

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

Katedra sociologie

Diplomová práce

# **Výzkum na Facebooku: Budoucnost či utopie?**

Research on the Facebook: Future or Utopia?

Vypracovala: Tereza Jelínková

Vedoucí práce: Ing. Petra Průšová

### **Bibliografický záznam**

JELÍNKOVÁ Tereza, *Výzkum na Facebooku: Budoucnost či utopie?*, Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra sociologie, Praha 2010. 117 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Petra Průšová.

### **Anotace**

Diplomová práce „Výzkum na Facebooku: Budoucnost či utopie?“ pojednává o výzkumných možnostech sociální sítě Facebook. V úvodu čtenáře seznamuje s vývojem internetu a jeho sociálními dopady především na povahu komunikace, jež se výrazně projevuje právě trávením času na sociálních sítích na internetu, které jsou zde také popsány. Tím se naskýtá obrovská šance pro sociální vědy tento prostor pojmut jak jako platformu pro sběr dat tak jako samotný objekt výzkumu. Těmto oběma oblastem se pak věnuje praktická část práce, jež názorně ukazuje, jak je možné sociální sítě Facebook k výzkumným účelům využít.

### **Annotation**

The master thesis „Facebook research: Future or Utopia?“ discusses the research capabilities of social network Facebook. This paper introduces to readers the development of the Internet and its social impact, especially the change of nature of communication which accentuates just spending time on social networks on the Internet that are described below. This situation offers an enormous opportunity for the social sciences to use this space as a platform for data collection and as an object of research itself. To both of these two areas is devoted the practical part of the paper which illustrates how possible is using of social network Facebook for research purposes.

### **Klíčová slova**

Internet, komunikace, sociální sítě, Facebook, internetový výzkum

### **Key words**

Internet, communication, social network, Facebook, internet research

## **P r o h l á š e n í**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma  
„Výzkum na Facebooku: Budoucnost či utopie?“  
vypracovala samostatně  
s využitím pouze citovaných pramenů a literatury.

V Praze dne 10. srpna 2010

Tereza Jelínková

## **P o d ě k o v á n í**

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce Ing. Petře Průšové za odborný dozor při psaní práce a praktické připomínky. Za to, že jsem se mohla aktivně podílet na výzkumu realizovaném pro Divadlo Archa, vděčím agentuře Millward Brown CZ a kolegyni Mgr. Kristýně Felcmanové.

Nelze také opomenout odvahu Pavlíny Svatoňové zapojit do výzkumu realizovaného pro Divadla Archa i několik experimentálních prvků.

Ke kvalitě mé práci zajisté přispěly i přednášky a podnětné informace od Mgr. Petra Lupače, za což bych mu také ráda poděkovala.

Nedílnou součástí mé práce je také výzkum, proto můj dík patří i respondentům, kteří obětovali pár minut a zodpověděli několik pro mě tak podstatných otázek.

V neposlední řadě děkuji své rodině a svým nejbližším, jež mi byli oporou po celou dobu studia.

## Obsah

1.	Úvod.....	7
2.	Vznik a vývoj internetu.....	8
	a. Internet v České republice.....	12
	b. Podstatné (sociální) aspekty internetu.....	18
	c. Komunikace na internetu.....	25
3.	Sociální sítě.....	30
	a. Teorie sociálních sítí.....	31
	b. Analýza sociálních sítí.....	35
	c. Sociální sítě na internetu.....	38
	d. Nejvýznamnější sociální sítě na internetu.....	41
	e. Dynamika sociálních sítí .....	46
4.	Facebook.....	51
	a. Facebook v České republice.....	53
	b. Marketingové využití Facebooku.....	56
5.	Výzkum na internetu.....	60
	a. Podmínky internetového výzkumu CAWI.....	64
	b. Možnosti výzkumů na internetu.....	69
	c. Výhody a nevýhody výzkumu na internetu.....	73
6.	Výzkum na Facebooku.....	74
	a. Výzkum pro Divadlo Archa.....	75
	b. Ochota účastnit se výzkumů.....	92
	c. Závěry výzkumů: Proč a především jak výzkum na Facebooku realizovat?.....	94
7.	Závěr.....	97
8.	Použitá literatura.....	99
9.	Přílohy.....	102
	a. Výzkum pro Divadlo Archa.....	104
	b. Ochota účastnit se výzkumů.....	110

*„Jestliže porozumíme převratným změnám způsobených novými médii, můžeme jejich účinkům předcházet a řídit je; jestliže ale setrváme ve svém podprahovém transu, do něhož se sami uvádíme, staneme se jejich otroky,“*

**Marshall McLuhan** v rozhovoru pro časopis Playboy

## 1 Úvod

Diplomová práce si klade za cíl nastínit možnosti výzkumu realizovaného ve specifickém prostředí internetové sociální sítě Facebook. Internet dnes totiž poskytuje mnohá usnadnění, otevírá především nové možnosti k oslovení potenciálních respondentů, avšak přináší i určitá úskalí, kterým by se realizátor výzkumu měl vyhnout. Internet v současné době funguje jako komunikační ale také sociální médium, jehož uživatelé se shlukují bez jakýchkoli překážek a mohou tak jednoduše sdílet společné zájmy. Internet už dávno není jen prostředkem pro komunikaci, ale je jakýmsi nově vznikajícím sociálním prostorem, kterému by sociologie i další vědy měly věnovat zaslouženou pozornost.

Začneme od úplného vzniku internetu, zaměřím se na jeho podstatné aspekty ale také jeho ambivalentní povahu. Nelze také opomenout jeho výrazné ovlivnění komunikace projevující se právě skrze na významu získávající sociální sítě. Nastíním teoretický pohled na sociální sítě, ale také empiričtější náhled na analýzu sociálních sítí. Pak už nic nebrání vykreslení sociálních sítí jak ve světovém tak v českém měřítku, jejich dynamice a také bližšímu zaměření na nejvýrazněji se rozrůstající Facebook. Protože hlavním cílem je nastínit určitý návod, jak provést výzkum na sociální síti Facebook, nelze se vyhnout obecně platným pravidlům, jež platí pro výzkum na internetu obecně. Pak se přeneseme do sféry několika šetření, jež jsem na Facebooku provedla a pokusím se na nich vysvětlit, čeho se lze takovým výzkumem dopátrat, jaká má omezení a jaké přidané hodnoty. Na závěr bych ráda kriticky zhodnotila, zda má smysl pokoušet se o rozvoj těchto prozatím experimentálních studií v prostředí sociálních sítí na internetu, respektive na Facebooku.

Ve své práci čerpám především z bohatých zdrojů právě internetu. Téma sociálních sítí je totiž zatím relativně mladé a není tedy možné citovat pouze knihy. Nejčastěji se tedy jedná o více či méně odborné články (často v anglickém jazyce) a práce studentů či čerstvých absolventů vysokých škol.

## 2 Vznik a vývoj internetu<sup>1</sup>

Mezi nejvýznamnější technologie dnešní společnosti patří bezesporu internet. Vinton Cerf, považovaný za jednoho z otců internetu, přirovnal jeho vynález v roce 1998 k objevu ohně (Lupač, 2005). Během posledních zhruba dvaceti let došlo k tak výraznému rozvoji moderních, dříve neznámých nebo nepoužívaných komunikačních prostředků, jaký nemá v historii lidské společnosti obdoby. Internet, původně využívaný jako akademická a vojenská síť, se stal novým globálním médiem, které udává rytmus doby a vytváří nové příležitosti, ale také nový druh sociální nerovnosti.

Technologie internetu byla poprvé užita v roce 1969 nově založenou vědeckou sítí s názvem ARPANET, což byl projekt Ministerstva obrany Spojených států.<sup>2</sup> Její kořeny vznikaly jako obrana před nukleární hrozbou, sloužila tedy ve svých prvopočátcích k vojenským účelům. Tato síť, jež byla tvořena uzly, které by po vyřazení jednoho z nich měla i nadále fungovat, spojovala jednotlivé úřady a ministerstva. Po úspěšném zavedení této sítě bylo rozhodnuto, že by bylo možné využít tento koncept i pro vědecké účely. Dalším postupovým krokem bylo vytvoření protokolů TCP (Protokol řízení přenosu) a IP (Protokol Internetu), které usnadnily sdílení souborů a posunuly projekt internetu k dnešní podobě.

Opravdovou expanzi internetu umožnila ale až technologie hypertextových dokumentů v roce 1989, dnes známá pod názvem World Wide Web nebo pod zkratkou www. Hypertextové dokumenty dovolují používání jednoduchých odkazů na jiné internetové stránky, což výrazně usnadňuje jejich prohlížení. Spojení jednoduchosti a univerzality internetu spolu s vládní i komerční podporou umožnilo rychlé rozšíření internetu ve společnosti.

V České republice se internet začal rozvíjet v 90. letech na akademické půdě kolektivu odborníků z ČVUT, kteří se propojili s univerzitou v Linci. Ale až po zakoupení kvalitních vysokorychlostních modemů v roce 1992 (z příspěvku nadace George Mellon Foundation) lze hovořit o připojení tehdejšího Československa k internetu.

---

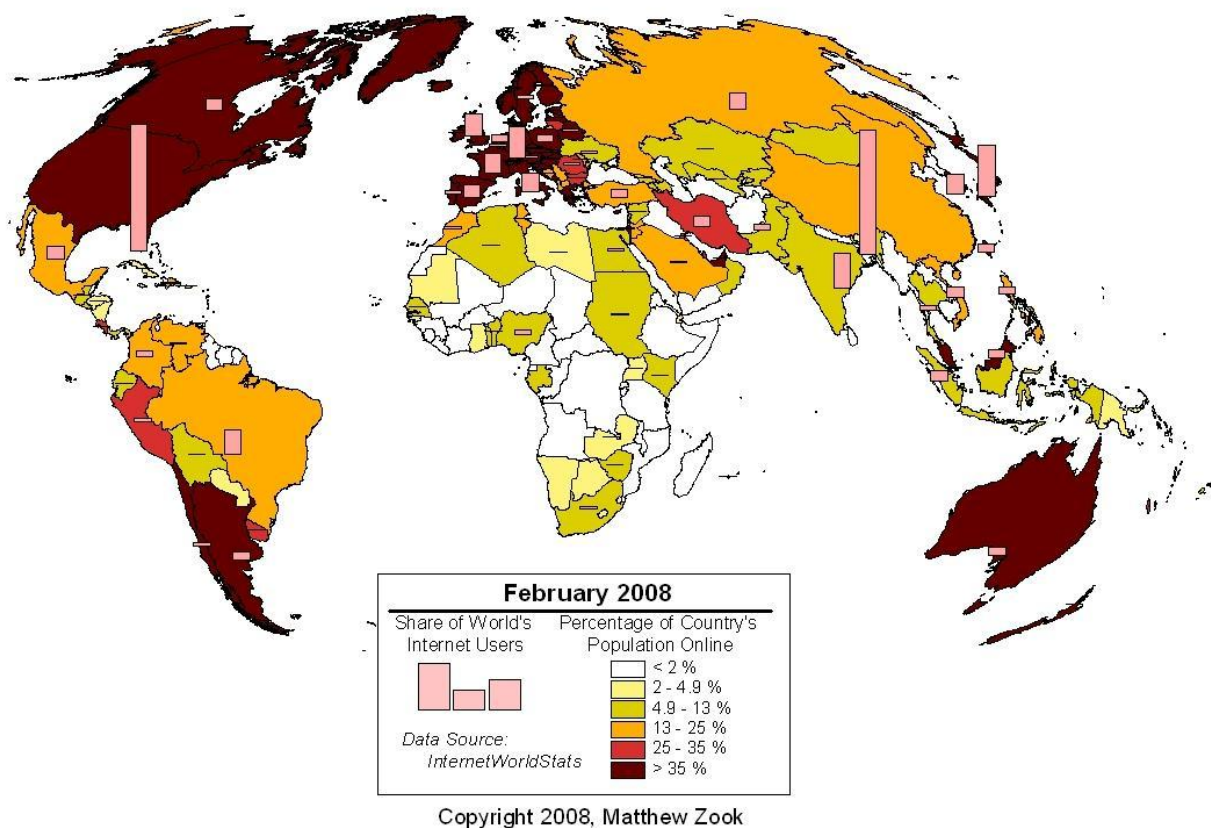
<sup>1</sup> Lupač, 2005

<sup>2</sup> Síť ARPANET zanikla v roce 1983



Všeobecný přístup k internetu se stal rychle z teoretického konceptu poměrně úzké skupiny vědců politickým cílem (v 80. a 90. letech 20. století podnikalo mnoho států programy na rozšíření přístupu k internetu, heslem IBM v USA bylo: Počítač do každé rodiny). Určitou dobu byl totiž poměr uživatelů internetu často užíván jako ukazatel pokroku. Na přelomu tisíciletí však po četných kritikách z řad vědců poklesl zájem ze stran vlády, protože bylo upozorněno na fakt, že je nutné sledovat změnu motivačního, dovednostního a uživatelského přístupu a ne pouze statický ukazatel počtu uživatelů připojených k internetu.<sup>3</sup>

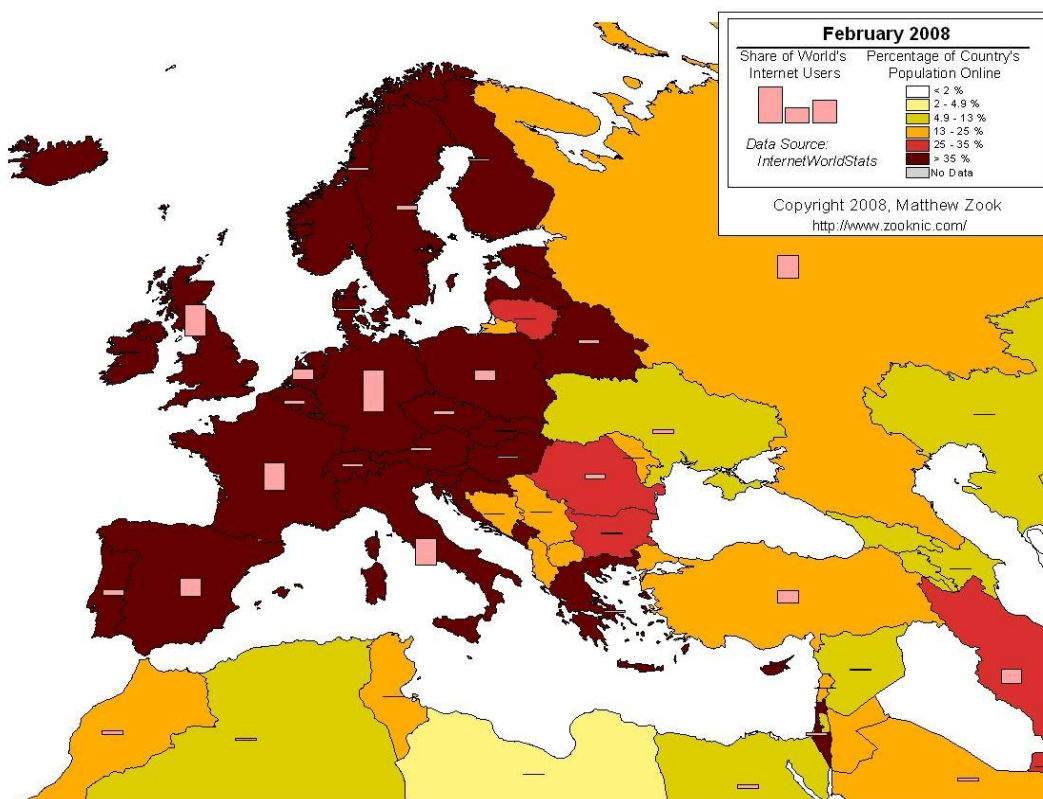
Obr.1 Mapa celosvětové distribuce internetu - únor 2008: 1,320 milionů on-line uživatelů (oproti září 2005: 380 milionů on-line uživatelů)<sup>4</sup>



<sup>3</sup> Van Djik: model 4 druhů k přístupu, ad. Poetics 34 (2006)

<sup>4</sup> Zdroj: ZOOK Matthew, *Geography of Internet Users*, [online] [10.3.2010]

Obr.2 Mapa distribuce internetu v Evropě - únor 2008<sup>5</sup>



Obr.3 Tabulka statistik používání internetu, září 2009<sup>6</sup>

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population ( 2010 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2010	Users % of Table
<a href="#">Africa</a>	1,013,779,050	4,514,400	110,931,700	10.9 %	2,357.3 %	5.6 %
<a href="#">Asia</a>	3,834,792,852	114,304,000	825,094,396	21.5 %	621.8 %	42.0 %
<a href="#">Europe</a>	813,319,511	105,096,093	475,069,448	58.4 %	352.0 %	24.2 %
<a href="#">Middle East</a>	212,336,924	3,284,800	63,240,946	29.8 %	1,825.3 %	3.2 %
<a href="#">North America</a>	344,124,450	108,096,800	266,224,500	77.4 %	146.3 %	13.5 %
<a href="#">Latin America/Caribbean</a>	592,556,972	18,068,919	204,689,836	34.5 %	1,032.8 %	10.4 %
<a href="#">Oceania / Australia</a>	34,700,201	7,620,480	21,263,990	61.3 %	179.0 %	1.1 %
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>6,845,609,960</b>	<b>360,985,492</b>	<b>1,966,514,816</b>	<b>28.7 %</b>	<b>444.8 %</b>	<b>100.0 %</b>
<a href="#">European Union</a>	499,671,847		337,779,055	67.6 %	257.8 %	17.2 %
<a href="#">France</a>	64,768,389		44,625,300	68.9 %	425.0 %	9.4 %
<a href="#">Germany</a>	82,282,988		65,123,800	79.1 %	171.3 %	13.7 %
<a href="#">Czech Republic</a>	10,201,707		6,680,800	65.5 %	568.1 %	1.4 %
<a href="#">Poland</a>	38,463,689		22,450,600	58.4 %	701.8 %	4.7 %
<a href="#">Slovakia</a>	5,470,306		4,063,600	74.3 %	525.2 %	0.9 %
<a href="#">Italy</a>	58,090,681		30,026,400	51.7 %	127.5 %	6.3 %

<sup>5</sup> Tamtéž

<sup>6</sup> Zdroj: *Internet Usage Statistics: World Internet Users and Population Stats* [online] [10.3.2010]

V současné době je trendem poskytovat internet občanům ze zákona. Od 30.6.2010 má každý Fin nárok na internet. Zákon tak zaručuje každému připojení o rychlosti nejméně jednoho megabitu za sekundu (Podle odhadů má přístup na síť 96% Finů).<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Každý Fin má nárok na internet, Deník E15, pátek 2.7.2010, č.661

## 2.a Internet v České republice

Je všeobecně známým faktem, že internet je velice dynamicky se rozvíjejícím médiem. Jak ale jeho vývoj vypadá v České republice v číslech, předkládá ve své zprávě firma NetMonitor<sup>8</sup>. NetMonitor je velmi rozsáhlý výzkumný projekt, jehož cílem je poskytnout informace jak o návštěvnosti internetu (realizovaný díky systému fungujícímu pomocí javascriptových kódů vložených do měřených stránek) tak i o sociodemografickém profilu návštěvníků (formou panelového měření realizovaného na základě pop-up dotazníků na stránkách měřeného serveru) v České republice. Zadavatelem projektu je SPIR. Realizátorem projektu je společnost MEDIARESEARCH, a. s. ve spolupráci se společností Gemius S.A.

Dalším, kdo sleduje vývoj internetu v České republice je samozřejmě Český statistický úřad, ale také World Internet Project, který v českém prostředí funguje od roku 2005 (první zářijová vlna prokázala, že 49,6 % české populace používá internet). V roce 2005 byl realizován ještě další výzkum Ministerstvem informatiky a agenturou STEM/MARK<sup>9</sup>, více se mu však věnovat nebudeme. Jednotkou výzkumu ČSÚ je domácnost, ve výzkumu WIP je to jedinec (což lze považovat za vhodnější, protože ve vícečlenných rodinách používá počítač více lidí). Podle výzkumu českého statistického úřadu z roku 2006 vlastní osobní počítač 36 % domácností, připojení k internetu má 27 % domácností, z toho 57 % z nich vysokorychlostní. Největší podíl domácností s počítačem a připojením k internetu je v Praze (42 a 37 %), nejmenší pak v Ústeckém kraji (25 a 19 %).<sup>10</sup> Nejnovějšími výsledky však disponuje právě Netmonitor, proto dále uvádím výsledky z tohoto zdroje.

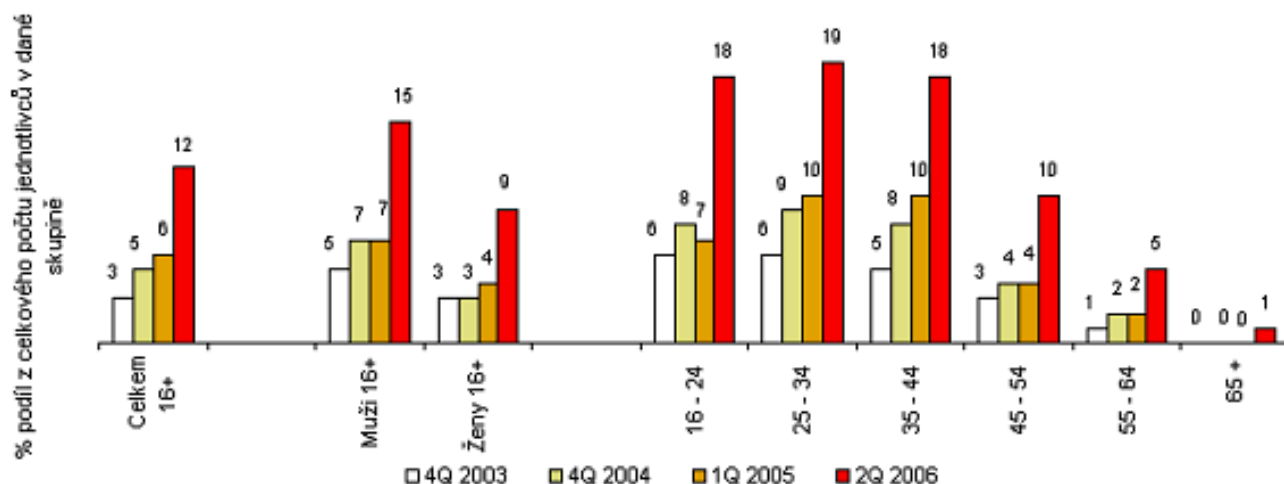
---

<sup>8</sup> NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, *Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice* Duben 2010, [online] [26.6.2010]

<sup>9</sup> OČKO Petr, *Výzkum MI ČR a STEM/MARK*. Ikaros [online]. 2005, roč. 9, č. 10 [cit. 28.07.2010]

<sup>10</sup> Zdroj: ČSÚ, *Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci 2003, 2004, 2005, 2006* [online] [3.5.2010]

Obr.4 Graf uživatelů internetu v České republice, podle pohlaví a podle věku<sup>11</sup>



Velikost internetové populace (tzv. měsíční universum), jež udává počet lidí ve věku 10 – 79 let, kteří v daném měsíci navštíví alespoň jednou internet. Její hodnota z dubna 2010 čítá 5 735 904 uživatelů. Statistiky návštěvnosti<sup>12</sup> nám říkají, že český internet i nadále pokračuje v růstu. Velikost internetové populace se v České republice pohybovala na začátku roku 2009 kolem 5 milionů uživatelů. Na konci roku to však bylo již o více než o půl milionu více, tedy 5,64 milionu lidí, jedná se tak čistě statisticky o 13% meziroční nárůst. Také počet shlédnutých stránek (page views) vzrostl ze 73 miliard v lednu na 85,6 miliardy, což znamená ještě větší nárůst (o 17%).

Zajímavé ovšem je, že délka průměrného stráveného času na internetu na 1 uživatele naopak během roku klesla z 32 hodin/měsíc v lednu 2009 až na 26 hodin/měsíc během prosince 2009. Tento jev pravděpodobně znamená kromě samotného zrychlení připojení (technologický aspekt) také nárůst „občasných uživatelů“, kteří se na internet dostanou zpravidla jen ve chvílích, kdy to nutně potřebují. Druhou stranou mince je výrazný úbytek soukromého využívání internetu na pracovišti, jenž jde ruku v ruce s rostoucími restrikcemi od zaměstnavatelů a růstem nezaměstnanosti.

Na internetu jsou nejčastěji přítomní mladí lidé do 25 let, pro tuto podskupinu tvoří míra penetrace internetu okolo 90% a pravděpodobně se již v následujících letech nebude zvyšovat, neboť již nemá příliš kam růst. S přibývajícím věkem množství uživatelů vůči

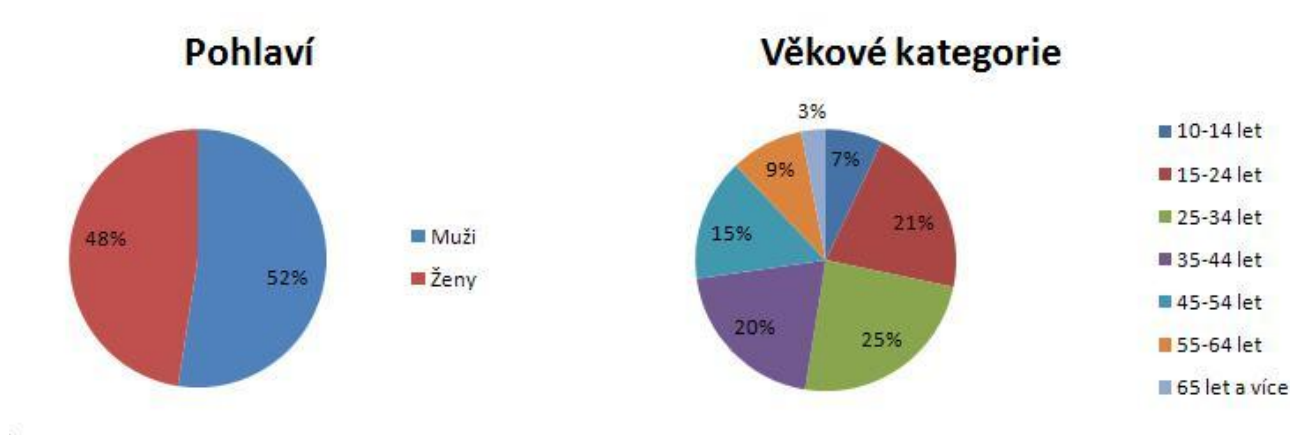
<sup>11</sup> Zdroj: tamtéž [online] [3.5.2010]

<sup>12</sup> WOLF Karel, *BILANCE: Jaký byl Český Internet v roce 2009 z pohledu NetMonitoru a AdMonitoringu* [online] [26.6.2010]

celkové populaci významně klesá, z lidí nad 55 let využívá internet jen 12%, mezi lidmi staršími 35 let pokračuje dlouhodobý růstový trend.

Co se týče pohlaví, na internetu převažují muži (52%) nad ženami (48%) a zajímavý je i trend, kdy s přibývajícím věkem podíl mužů roste a u žen naopak klesá. Pokud tento poměr však porovnáme se sociálními sítěmi, zjistíme, že na komunitních serverech jsou častějšími uživatelkami ženy (pozn. na základě mého výzkumu viz dále).

Obr. 5 Grafy sociodemografických charakteristik českých uživatelů internetu,  
Zdroj: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, Duben 2010

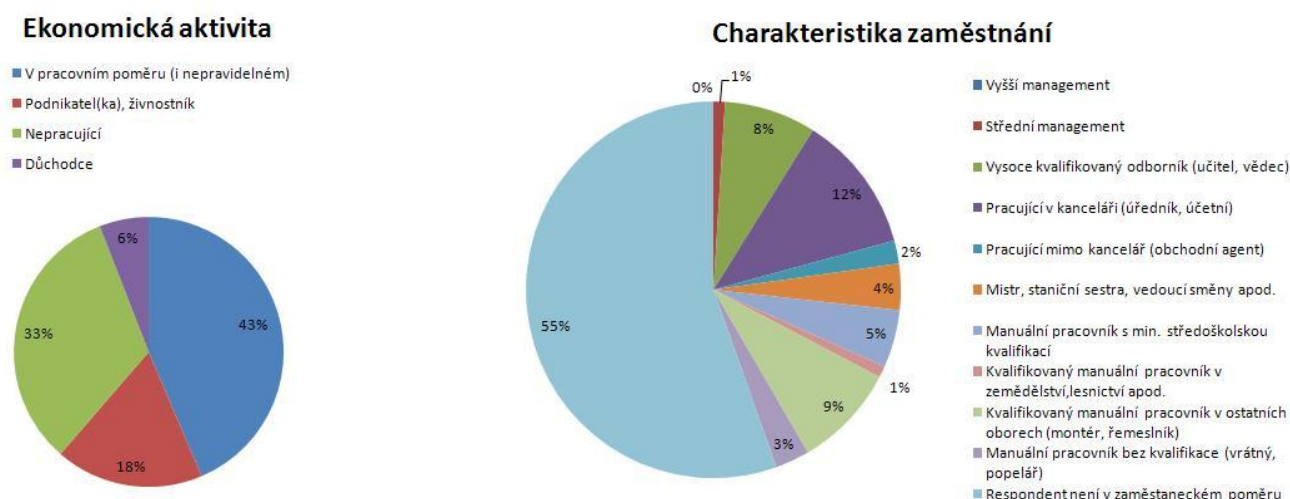


Z hlediska národní socioekonomické klasifikace ABCDE<sup>13</sup> je patrný nárůst podílu nižších skupin D a E (o 3% za rok) a to na úkor podílu nejvyšších skupin A a B klesá (o 2% za

<sup>13</sup> ABCDE klasifikace (citováno ze zprávy Net Monitor) umožňuje posuzování sociálního a ekonomického postavení jednotlivců ve společnosti. Obvykle je počítána pro přednostu domácnosti (hlavu domácnosti), vzhledem ke specifiku internetového dotazování byla přijata metoda přímého výpočtu přímo pro jednotlivé respondenty. Na aktualizaci ABCDE klasifikace pracovala v posledním roce metodická komise se zástupci výzkumných agentur, reklamních agentur a odborné veřejnosti. Výsledkem je navržení škály A,B,C1,C2,D,E1,E2,E3. Tato škála odpovídá mezinárodnímu standardu potvrzeného sdružením ESOMAR a i algoritmus zařazení jednotlivce odpovídá mezinárodním zvyklostem. ABCDE klasifikace rozčleňuje jednotlivce domácnosti do sociálních kategorií na základě ekonomického postavení (ekonomicky aktivní x neaktivní jednotlivce). Pro ekonomicky aktivní potom rozlišuje podnikatele a zaměstnance. Pozice v zaměstnání potom slouží k další diferenciaci (včetně případného počtu podřízených osob pro vedoucí zaměstnance). Pro všechny vzniklé třídy má na závěrečné zařazení vliv vzdělání zkoumané osoby. Pro ekonomicky neaktivní osoby se na základě standardu ESOMAR nepostupuje dle jejich posledního zaměstnání, ale na základě stupně ekonomické síly měřené prostřednictvím vybavenosti domácnosti, vliv vzdělání se projevuje i zde. Vzhledem k tomu, že mezinárodní postup odpovídá evropským stupňům, vychází při jeho použití horší sociální struktura obyvatel ČR, než bylo zvykem pro stávající klasifikaci ABCD, nicméně tato struktura umožňuje provádět srovnání v rámci

rok). Tento trend je důsledkem penetrace internetu mezi uživatele s nižší socioekonomickou skupinou a do budoucna lze očekávat jeho další nárůst.

Obr. 6 Graf ekonomické aktivity a charakteristiky zaměstnání českých uživatelů internetu, (Zdroj: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, Duben 2010)



Evropy. Přesto se komise rozhodla, že pro použití v rámci ČR bude použita upravená škála, která zohlední specifika ČR. Tato upravená škála vzniká z evropského standardu posunutím o jednu nebo dvě třídy výše či níže na základě indexu životního minima domácnosti, ve které zkoumaná osoba žije.

A – Skupina s nejvyšším sociálním statusem ve společnosti daným vysoce prestižním zaměstnáním a zároveň nejvyššími příjmy.

B – Skupina s nadprůměrnými příjmy, obvykle vyšší management a skupina vyšších profesionálů s minimálně středoškolským vzděláním.

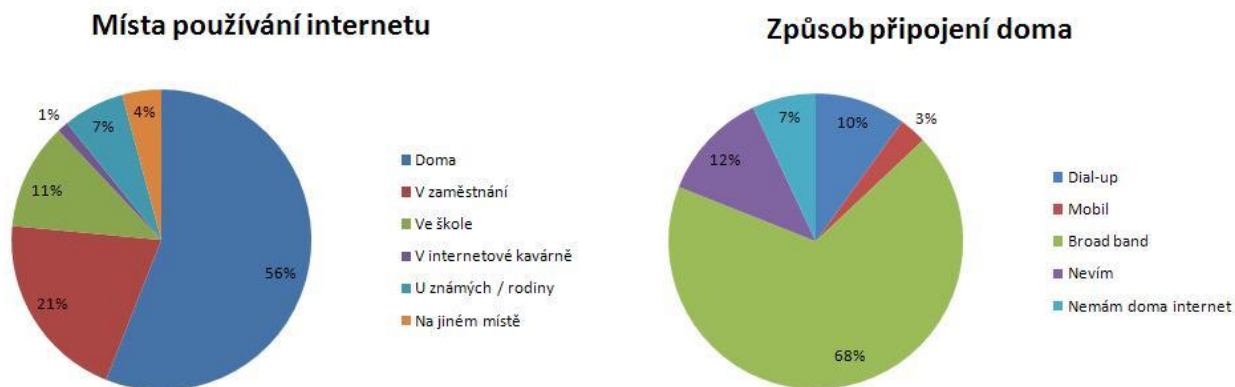
C1, C2 – Skupina s průměrným životním standardem a průměrnými příjmy. Jde o skupinu např. malých podnikatelů a živnostníků, techniků, úředníků a nižších odborníků.

D – Skupina s průměrným až mírně průměrným životním standardem. Patří sem např. skupina kvalifikovaných manuálních pracovníků.

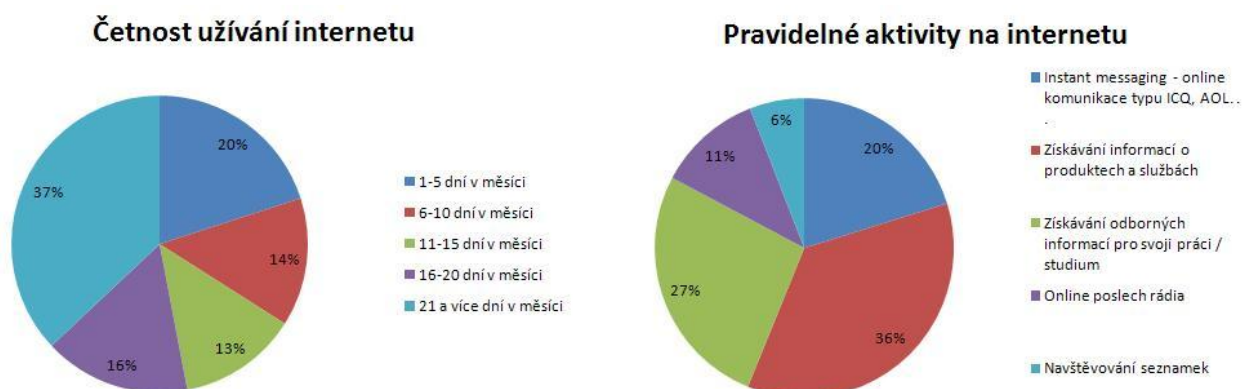
E1, E2, E3 – Skupina charakterizována podprůměrným životním standardem, kde se nacházejí především neaktivní jednotlivci, tzn. nezaměstnaní, důchodci nebo nekvalifikovaní dělníci apod.



Obr. 7 Grafy místa používání internetu a způsobu připojení z domova, (Zdroj: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, Duben 2010)



Obr. 8 Graf četnosti užívání internetu a pravidelných aktivit na něm, (Zdroj: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, Duben 2010)



Netmonitor se zaměřil také přímo na provozovatele serverů, na první místo v pořadí leaderů trhu (dle návštěvnosti) umístil seznam.cz, který se svými 5,03 miliony reálných uživatelů v prosinci stvrdil neotřesitelnost své pozice. Co do počtu shlédnutých stránek vede jednoznačně opět Seznam.cz s počtem necelých 4,3 miliardy shlédnutých stránek za měsíc. Portál Centrum vyhoupl ze čtvrtého na druhé místo se 3,41 mil. reálnými uživateli, tedy před zpravodajský server novinky.cz (3,27 mil.) a portál idnes.cz (3,22 mil.).



Vypadá to tedy, že internet byl ekonomickou krizí zasažen nejméně ze všech medií a podnikání na něm.<sup>14</sup> V České republice se v roce 2009 jenom za reklamu na internetu podle měření AdMonitoring utratilo celkem 3,6 mld. Kč, tedy o 819 milionů Kč více oproti předchozímu roku.

Jak je i z výše uvedených statistik patrné, zažíváme obrovský nárůst uživatelů připojených k internetu. Nejen v České republice se jedná především o věkové skupiny od 19ti do 45ti let, navíc z posledních výzkumů prováděných na našem území se zajímavě rozrostla skupina žen v domácnosti, což lze přisoudit například lákavosti obsahu internetu (stránky o mateřství, nemocech, ale také servery pořadů orientovaných na tuto skupinu). Podle průzkumu společnosti Mediaresearch věnují Češi nad patnáct let internetu týdně v průměru téměř sedm hodin svého volného času.

Specifickým fenoménem současného (nejen českého) internetu je rapidní nárůst sociální sítě Facebook.com, jež láme světové rekordy, se stal suverénní jedničkou v kategorii komunitních serverů a pravděpodobně i nadále bude růst na úkor lokálních komunitních webů (více se k dynamice sociálních sítí na internetu vyjádřím později, v kapitole 3e).

---

<sup>14</sup> WOLF Karel (2009)

## 2.b Podstatné (sociální) aspekty internetu

Obr. 9 Sociální dopady internetu (Šmahel, 2003)



Rozvoj internetu úzce souvisí s rozvojem postmoderní společnosti a rozvojem individuality, nových požadavků na aktivitu a kreativitu individua. Z opačného úhlu pohledu je však třeba vidět, že čím je internet „mocnější“ a provázanější s veškerými institucemi a jedinci, tím skýtá pro vládnoucí skupinu větší potenciál téměř neomezené kontroly.

K internetu jsou zaujímány dva základní postoje<sup>15</sup>. První, nekritický přístup, často povyšoval internet nad ostatní média jako nástroj pro novou éru komunikace. To, že se internetu přisuzovaly až nadpřirozené schopnosti, je důsledkem vnímání internetu v izolaci, bez pochopení širšího rámce fungování společnosti. Existovala ale i skupina vědců, kteří se k internetu stavěli naopak velmi kriticky a tvrdili, že internet ničí lidskou komunikaci tím, že způsobuje absenci osobních kontaktů, která narušuje sociální vazby. Lidé pak tráví více času sledováním monitorů než vzájemným osobním kontaktem. Tento kritický a značně konzervativní přístup opět pohlíží na internet pouze z jednoho úhlu a opomíjí ostatní aspekty lidského chování. Oba tyto extrémní názory přetrvávají v určitých modifikacích dodnes a jsou pravděpodobně spíše důsledkem obecně rozšířeného vztahu k novým věcem, který s sebou vždycky nese určitou černobílost, než vlastnostmi internetu samotného.

<sup>15</sup> Wellman (2004)

Internet je komplexním odrazem společnosti a člověka, a to v dobrém i zlém, je pouhým odrazem nás samých a jeho obsah vypovídá nejvíce o tom, jací jsme my sami.<sup>16</sup> Internet je fenomén, jenž se z vědeckého prostředí (ať už vojenského či akademického) dostal k většině obyvatelů vyspělých zemí a během několika málo let se stal běžně využívaným médiem ke komunikaci a vyhledávání informací, ale také prostorem k trávení volného času. Výzkumy prokazují, že lidé s vyšším vzděláním skrze počítač připojený k internetu převážně vyhledávají informace, na druhé straně lidé s nižším vzděláním na internetu tráví svůj volný čas hraním her. Vždyť také počítač samotný, a především jeho aktivní používání, se k běžné populaci dostal přes trávení volného času - lidé na něm začali hrát hry - a až později se uchýlil jako „pracovní nástroj“.

Právě internet umožňující především rychlou komunikaci stojí za tím, že se kdokoli může stát členem určité komunity nezávisle na tom, kde se fyzicky nachází. Jediným omezujícím faktorem je schopnost dorozumět se s dalšími lidmi se stejnými zájmy. Studium internetu jako nového způsobu komunikace vede k novým pohledům a definicím reprezentace já, vztahů mezi lidmi, sociálních skupin, společnosti a vůbec celé kultury. Příležitost hrát role svých alternativních já nás nutně vede k rozplývání hranic starých modelů – modelů masové komunikace i modelů face to face. Příčiny onoho jedinečného prostředí, které na internetu vzniká, můžeme hledat již v klasickém konceptu Gustava Le Bonna zabývajícím se deindividualizací v prostředí davové hysterie nebo v silném oslabení přijímání sociálních rolí v průběhu interakce a z toho plynoucí redukce vlivu sociálních norem. Z určitého úhlu pohledu lze říci, že anonymita internetu je silnější než anonymita v lidském davu. Podle Šmahela tak vzniká tzv. prostředí bez zábran (Šmahel, 2003). Prostředí bez zábran je způsobeno nedostatkem fyzických a sociálních vjemů, projevující se odosobněním či zrovnoprávněním (hierarchie vztahů se zplošťuje). Vyznačuje se znaky jako je větší otevřenost, redukce úzkosti, absence sankcí, pocit fyzického bezpečí, širší uplatnění extrémních projevů (jako je lež, přetvářka, sexuální narážky) či snadnější možnost ukončení kontaktu.

Jedinec vystupuje ve virtuálním prostředí pouze jako reprezentant sebe sama, nikoli jako fyzický subjekt. Na ostatní na internetu tedy působí v první řadě svou „virtuální reprezentací“. V tomto nereálném prostředí zastupuje občanský průkaz či rodný list přezdívka (nick), e-mailová adresa či historie našeho virtuálního statusu. Tato „Virturealita“ naskýtá

---

<sup>16</sup> David Šmahel: Psychologie a internet, Triton 2003 [cit] [str12]

možnost velice jednoduše měnit svou identitu – můžeme se pokusit tuto naši reprezentaci přiblížit své reálné osobnosti, avšak ztotožnit tyto dvě identity nelze. Lze dokonce vytvořit na internetu více takových identit, každá pak může fungovat pro určitý okruh lidí. Není těžké na blogu přispívat pod jiným jménem nebo třeba jiným pohlavím. Mnoho lidí tak může uniknout z drsné reality do snivého ráje, kde jim je lépe. Mohou se projevovat tak, jak ve skutečnosti neumí, nemají sílu nebo nechtějí. Mohou si třeba mnohem jednodušším způsobem nalézt přátele nebo navázat intimní vztah. Kritéria vzájemných sympatií jsou však oproti reálnému světu mírně modifikována. Kromě fyzické krásy, která je v případě virtuálního světa velice pomíjivá, nelze usuzovat ani na blízkost, jak k tomu v běžném kontaktu dvou či více lidí bývá. Fyzický kontakt musíme z možných atributů vyškrtnout, avšak bereme v potaz frekvenci setkávání, tedy to, jak často si s protějškem povídáme, „slyšíme ho“, či vidíme, podle toho, co nám zrovna virtuální komunikace umožňuje. Dále je to míra sdílení společných postojů, názorů, komplementarita vztahu, humor, míra sebeodhalení (míra intimity) a paradoxně i romantika (psaní si dopisů, posílání virtuálních růží apod) či vášeň (podtext nebo sexuálně zaměřené chaty). On-line vztahy jsou každopádně podobně různorodé, jako vztahy reálné.

Na internetu dochází k vyrovnávání rozdílů sociálních statusů nebo i rasových odlišností. Navíc si člověk mnohem jednodušeji nalezne své příznivce i v případě, že nepatří k vyloženě mainstreamovému typu.

Pro tyto účely je vhodné připomenout teorii Ervinga Goffmana (1959), který využívá přirovnání k divadelní scéně. Lidé vystupují jako účinkující, kteří strategicky některé věci před publikem zdůrazňují a jiné skrývají. Osobní fasáda, do které se běžně řadí vzhled a způsob vystupování (oblečení, tón hlasu, gestikulace a další projevy) je pro účely virtuálního světa modifikován. Důraz na vzhled se přesouvá do podoby profilové fotografie a způsob vystupování na konkrétní projevy jako co, jak a jak často dotyčný píše. Na základě těchto kvalit je pak posuzován ostatními – to, co je na profilu uživatele ho předurčuje k určité sociabilitě.

Goffman také pracuje s pojmem „segregace obecnstva“, jež značí, že podle situace hrají jedinci různé role pro různá publika. Protože v každé skupině publika mohou platit odlišné normy chování, chrání si lidé svůj dojem vytvářený „rolí“ pro určité obecnstvo tak, aby stejně omylem nezapůsobil na obecnstvo, pro které má připravenou odlišnou úlohu. Klasickým příkladem je rozlišování prostředí „práce“ a prostředí „soukromí“. Z minulosti je

známo několik případů, kdy si uživatel neopatrně na svůj profil napsal informaci, která se přes jiného člena dostala k nadřízenému, který vyvodil nemilé následky.<sup>17</sup>

Hlavní funkcí, kterou doceňují všichni, kteří mají možnost být on-line, je komunikace. Přenos informace je mnohokrát méně nákladný, není prostorem omezený a navíc je velice rychlý. Avšak tyto klady jsou vyváženy i nedokonalostmi jako je omezenost smyslového vnímání způsobená především nemožností zachytit nonverbální komunikaci. Je nutné ovšem připustit, že technický pokrok dělá vše pro to, aby „tyto mouchy vychytal“ a například volání přes Skype pomocí webkamery se dá považovat za téměř srovnatelné s osobním kontaktem. Jediné, co ještě internet není schopen přenést oběma komunikujícím stranám, je jakási důvěra. V tomto případě je osobní setkání nezastupitelné a proto lze předpokládat, že k některým účelům (jako je například politické jednání) nebude on-line komunikace sloužit nikdy.

Jak jsem již výše zmínila, další obrovskou výhodou je snadný přístup k informacím. Naším dědečkům se mohlo jen zdát o tom, že během několika málo vteřin zjistí, v kolik hodin jim jede autobus do nejbližšího hypermarketu, kde nakoupí nejlevnější mléko a jestli si cestou stihnou v knihovně půjčit knihu svého oblíbeného autora. I tato zjednodušení běžného života však mají za následek, že jakmile se dotyčnému rozbije počítač nebo se mu nepodaří připojit k internetu, je téměř bezmocný. Většina z nás už totiž zlenivěla a „staré způsoby“ zjišťování informací již sotva dokážeme oprášit.

Internet přináší obrovský prostor k trávení volného času. Každou chvilku, kterou nemáme co dělat, můžeme jednoduše brouzdat, psát si s přáteli na druhé straně zeměkoule, stahovat filmy nebo hudbu, sdílet fotografie anebo jen tak hrát hry. Tyto nepřeborné možnosti, které zajisté zpestřují naše „nicnedělání“, však zasahují do způsobu našeho uvažování i v době, kdy bychom se měli něčemu opravdu věnovat. Mnoho z uživatelů internetu (a především studentů vysokých škol, jak prokázaly studie) propadlo vlivem internetu a také především v poslední době se výrazně rozrůstajícím sociálním sítím

---

<sup>17</sup>Facebook- proč odcházíte? [online] [11.7.2010]

psychologickému problému, tzv. prokrastinaci<sup>18</sup>. A obzvláště sociální sítě vykazují velkou afinitu k soustavnému odkládání a otálení či lenosti.

Na jednu stranu posílení ale také do jisté míry ztráta anonymity odkrývají další problémy. Druhou stranou mince možnosti proměnlivosti identity na internetu usnadňuje rozšiřovat takové jevy, jako například sexismus, rasismus, sexuální obtěžování či dokonce virtuální znásilnění. Na internetu realizované vztahy se vyznačují řadou nápadných znaků. Zjevně se projevuje jakési popuštění uzdy, odlišující on-line komunikování od face to face kontaktu. Ztráta zábran nabývá podob od neskrývané verbální agresivity přes sofistikovanější slovní i analogové exhibování až k vytahování se, lhaní, přehánění a rozohňování se (flaming). Často vede i k větší intimní sdílnosti, díky které jsou uživatelé mnohem zranitelnější nehledě k jednoduchému zneužití takto získaných informací.

Na internetu realizované vztahy se vyznačují řadou nápadných znaků. Zjevně se projevuje například disinhibicí (jakási ztráta zábran), odlišující toto komunikování od výměn off-line. Disinhibice, popuštění uzdy, nabývá podob od neskrývané verbální agresivity přes

---

<sup>18</sup> Prokrastinace je výrazná chronická tendence odkládat plnění povinností a úkolů (zejména těch nepříjemných) na pozdější dobu až do bodu, kdy jedinec zažívá subjektivní nepohodlí. Iracionální, nicméně dobrovolné odložení původně zamýšlené činnosti - která je pro jedince subjektivně důležitá, ale zároveň i nepříjemná - následně doprovázené pocity úzkosti z tohoto jednání. Avšak doposud nebyla vytvořena jednotná definice prokrastinace, na níž by se odborná veřejnost shodla.

Namísto vykonání nutné povinnosti většinou volí nějaké zástupné aktivity, které zabírají pouze více času a zdánlivě se zdají také podstatné. Ovšem pokud prokrastinátor nechává věci skutečně na poslední chvíli, nutně to znamená, že jim nedokáže věnovat plnou pozornost, natož pak péči, jakou by sám chtěl. Dostává se tak do bludného kruhu, ze kterého vede cesta často až s pomocí odborníků.

Zástupnými aktivitami může být třeba surfování po internetu, uklízení, shromažďování informací, kterých již máme dost, péče o tělo a často také masturbace. Rozptylujících činností dnešní doba nabízí více než dost a především více než kdy dřív. Změnila se práce lidí, čas je méně strukturovaný a jeho organizaci máme více ve svých rukách. To působí nejen praktické problémy, ale také výčitky svědomí, zhoršení sebehodnocení či úzkost. Že se snižuje především výkonnost, si uvědomují také zaměstnavatelé, kterým nezbyvá než blokovat některé internetové stránky a lépe kontrolovat efektivitu využití času, který zaměstnanci ve firmách tráví. I vaření kávy může být prokrastinací, proč tedy neinvestovat do automatu na kávu.

Nejčastěji se mluví o tzv. akademické prokrastinaci, protože právě mezi studenty vysokých škol je poměrně hojně rozšířena. Postihuje stejně muže jako ženy, stejně tak jako nemá vliv ani studovaný ročník nebo věk obecně. Jen pro srovnání, v celkové populaci je těžkých prokrastinátorů přibližně 15 – 20 procent.

Prokrastinace může mít pro člověka i dalekosáhlé sociální důsledky a může mu značně zkomplikovat život. Kvůli prokrastinaci může člověk přijít např. o práci, o vztah, o dobrou pověst nebo třeba nezaplatit daně. Nehledě k tomu, že prokrastinací člověk působí nejen sám na sebe, ale i na své okolí.

Zdroj: MAŽÁTKO Michal (2009) a GABRHELÍK Roman (2006)

slovní exhibování až k vytahování se, lhaní, přehánění a rozhňování se (flaming). Často vede i k větší intimní sdílnosti – která pak může být v řadě svých projevů viděna rovněž jako druh disinhibovaného flamingu. Nehledě k možnosti zneužívání těchto informací.

Dalším příkladem nebezpečného šíření negativních společenských fenoménů po internetu agrese nebo šikana. Podle profesorky Ann Frisénové z univerzity ve švédském Gothenburgu je obětí kyberšikany v Evropě už každý desátý školák v 7. až 9. třídě. V ScienceDaily<sup>19</sup> uvedla, že být pachatelem na internetu je daleko snazší – internet totiž umožňuje jednat anonymně. Zraňující informace se šíří velmi rychle a těžko se odstraňují a umožňuje i slabšímu, aby ubližoval silnějšímu, což při běžné šikaně není obvyklé. Pachatelé často využívají SMS, e-mail, chaty a Facebook k šíření svých ataků.

V médiích se stále častěji objevují nejrůznější, často protichůdné zprávy o vlivu užívání internetu na lidskou psychiku. Longitudinální výzkum prvo uživatelů osobního počítače připojeného k internetu realizovaný od jara 1995 do jara 1997 měl za úkol odhalit sociální a psychologický dopad computerizace rodiny. Kolektiv vědců kolem Roberta Krauta z Carnegie Mellon University ve Spojených státech využil 256 jednotlivců z 93 rodin. Ti zjistili, že velmi časté používání domácího počítače (zejména vysedávání u internetu) statisticky významně koreluje s poklesem uživatelovy komunikace s ostatními členy rodiny a se snížením počtu lidí, kteří aktuálně patří do jeho (fyzického) sociálního okruhu. Dále byl prokázán nárůst depresivních pocitů a prožitků osamělosti. Naopak Krautův tým nezjistil žádnou statisticky významnou korelaci mezi časem stráveným u internetu a stresem. Tato analýza využívání internetu v domácnostech ukázala, že na prvním místě sloužily počítače k interpersonální komunikaci (asynchronní e-mail, synchronní chat) a v mnohem menší míře k jiným účelům: k získávání informací, zábavě či ke komerčnímu použití (objednávání zboží apod.). Předchozí průzkumy hovořily o navázaných přátelstvích, o snadném překonávání geografických vzdáleností či o snížení nákladů na komunikaci na dálku. Autoři nazvali svou studii Internet Paradox proto, že je-li (a chce-li být) internet sociální technologií, je podle nich paradoxem to, že vede k úbytku sociálního začlenění se a ke snížení psychologické pohody.<sup>20</sup>

Internet s sebou přináší jak ohromné možnosti (především přístupu k informacím nebo třeba zjednodušení mnoha procesů jako například nakupování), tak také

---

<sup>19</sup> FRISÉN Ann: Cyberbullying: A Growing Problem [online] [10.4.2010]

<sup>20</sup> VYBÍRAL Zdeněk, 2010

nový typ sociální nerovnosti.<sup>21</sup> Rozšiřuje se tak síťový efekt, kdy se zvyšujícím se procentem uživatelů se zvyšuje znevýhodnění neuživatelů. Hrozba prohlubujících se sociálních rozdílů způsobených kyberkulturou je skutečně reálná, příkladem může být obtížné financování nákladů spojených s vytvořením a udržením komunikační infrastruktury pro rozvojové země. Pokud bychom i přesto považovaly všechny vstupní body všem dostupné, je nutné překovat především překážky lidské a strach z bezmoci a nedostatku kvalifikace. Přihlédneme-li k faktu, že bychom se měli zaměřit na tendence připojení k internetu, ne na absolutní čísla, růst počtu lidí připojených k internetu přijímá společnost rychleji. Těch, kteří zůstanou stranou, bude čím dál tím méně. Hlavním faktorem na vytváření sociální exkluze bude cena místní komunikace, přičemž vlády mohou podporovat konkurenci mezi dodavateli zařízení a mezi telekomunikačními operátory a tím cenu snížit. Je nutné, aby připojení bylo stále snazší a levnější. Každý krok vpřed v komunikačních systémech má navíc za následek vyloučení některých jedinců, protože každá univerzalita vytváří exkluzi. Ten kdo není připojen, je vyloučen.<sup>22</sup>

Jak tedy k takto ambivalentnímu fenoménu jako je internet přistupovat? Oslavujeme nový věk internetu, avšak pijme s mírou, ať naše probuzení do nového dne není odměněno nepříjemným bohlavem.

Jak už jsem uvedla, hlavním přínosem internetu je efektivní a rychlý přenos informace. Proto věnuji této hlavní funkci internetu následujících několik stran.

---

<sup>21</sup> Používání internetu v USA je velice nerovné: přístup mají především bohatí, mladí, vzdělaní, ve městech a především muži. Tuto situaci lze tedy chápat jako zásadní společenský problém (nazývaný Digital Divide). Zdroj: NTIA (1995)

<sup>22</sup> Lévy (2000), cit. str. 216-218



## 2.c Komunikace na internetu

Člověk žije ve společnosti lidí. Tato skutečnost ho předurčuje k tomu, aby se s nimi dorozumíval – komunikoval s nimi. Jednoduše řečeno: „Nelze nekomunikovat“ (Watzlavickův axiom)<sup>23</sup>.

Řada vědních disciplín nahlíží na komunikaci z odlišných hledisek. Matematika se zaměřuje na syntax (správnost a přesnost kódů nebo posloupnost znaků), z pohledu filozofie se lze zaměřit na sémantiku (význam obsahu komunikace) a z hlediska psychologie na pragmatiku (chování zúčastněných, jak a proč lidé komunikují).

Komunikace je v nejširším smyslu chápána jako spojení či přenos informace. Nejčastěji je však uváděna jako proces předávání informace od zdroje k příjemci. Je výměnou významů (smysluplných sdělení) mezi individui prostřednictvím společného systému symbolů, v interakci tak dochází ke komplementárnímu střídání rolí (vysílač a přijímač).

Sdělení je přenosem informace od zdroje (odesílatel informace) k příjemci, přičemž přenosová cesta neboli kanál je fyzickou formou, v níž je informace přenášena. Pro snadný přenos informace je nutné ji zakódovat do signálů, znaků a k úspěšnému přijetí informace příjemcem je nutné, aby dekodér tento systém dokázal rozluštit. Do přenosu navíc může zasáhnout tzv. šum, jenž působí vznik rušivých vlivů v komunikačním systému způsobující úbytek či zkreslení předávané informace – tím může být cokoli (ať již fyzikální či sémantické), co snižuje kvalitu přenosu sdělení od zdroje k příjemci. Zpětná vazba pak udává informace o výsledku komunikace, kterou příjemce zasílá zpátky zdroji. Informační kapacita (propustnost) - maximální množství informace, které lze přenosovou cestou přenést za jednotku času a bit jednotkou množství informace.

Komunikace v internetovém prostředí probíhá současně v rovině reálného prostředí a v rovině tzv. kyberprostoru<sup>24</sup>. Kyberprostor je místo, které „fyzicky“ neexistuje, vyskytuje se pouze v abstraktní podobě. Proces komunikace samozřejmě funguje na stejných principech jako ve světě reálném, a to: zdroj – kanál - příjemce (informace vychází ze zdroje,

---

<sup>23</sup> Svých pět komunikačních axiomů (odvozených z díla Gregory Batesona) představil ve své knize z roku 1967 *Some Tentative Axioms of Communication*. In *Pragmatics of Human Communication - A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*. W. W. Norton, New York. [online] [28.5.2010]

<sup>24</sup> V originále cyberspace. Toto slovo bylo poprvé použito v roce 1984 **W. Gibsonem**. U nás ho jako *kyberprostor* „přeložil“ **O. Neff**

šíří se pomocí informačního kanálu a směřuje k příjemci). Jak zdroj, tak příjemce, musejí znát způsob, kterým je informace „zašifrována“, aby mohlo dojít k jejímu úspěšnému předání. V případě komunikace na internetu se na tuto část procesu klade největší důraz, protože kromě informačních šumů je také nutné řešit tento problém technologicky.

Zásadní vliv na povahu komunikace ve virtuálním prostředí má subjektivní pocit anonymity (subjektivní anonymita, na rozdíl od té objektivní, je základní proměnnou, jež ovlivňuje chování, myšlení i cítění lidí na internetu). Avšak každý odborník si je vědom, že tento pocit je opravdu jen zdánlivý, je totiž lehce odhalitelné přinejmenším to, odkud člověk k internetu přistupuje a tím se lze také dopátrat přímo k jeho reálné identitě. Ve valné většině je anonymita běžných uživatelů velice nízká. Stačí se krátce zamyslet a uvědomit si, jak doslova na každém „virtuálním kroku“ musíme uvádět nějaké informace o sobě, abychom se dostali blíže k hledaným informacím.

O tom, že nové komunikační technologie a zásah technologie obecně (kterou pro nás chápeme jako aplikaci techniky a praktických zkušeností ve všech lidských činnostech, do modelu komunikace je bezesporu zásadní) změnily nejen povahu samotné komunikace, ale také celou společnost, není pochyb. I na tuto změnu lze však aplikovat teoretické koncepty mnohých sociologů, psychologů nebo marketérů a celý proces tak lépe pochopit.

Jako jednoho z mnoha zástupců těch, kteří popsali vývoj společnosti v návaznosti na technologiích, a s přihlédnutím k zaměření práce jsem vybrala Marshalla McLuhana. Jeho teorie vývoje společnosti<sup>25</sup> vychází z pojetí médií (potažmo technologií), všechna média totiž mají na člověka zásadní vliv – bez ohledu na poselství, která přináší. Technologické novinky jsou extenzí člověka, rozšiřují jeho schopnosti a smysly, čímž mění senzorickou rovnováhu. Vytěsňují některé smysly vnímání, aniž by si to lidé uvědomovali a způsobují v něm hluboké a trvalé změny a přeměňují jeho prostředí. Navíc jsou schopni porozumět povaze nové technologie až se zpožděním a zažívají tak „pohled na svět ve zpětném zrcátku“. Díky využívání medií otupují smysly, které svou funkcí média zastupují. Každou kulturu tak v podstatě určuje pořadí smyslových preferencí.

---

<sup>25</sup> McLUHAN (2000), str. 216-249

Ve své teorii rozlišuje tři základní technické novinky, které otřáslы vývojem společnosti: Předgramotnou kmenovou společnost založenou na prvotním médiu - řeči, kdy si všechny smysly byly rovné, zasáhl vynález fonetické abecedy. Zavedení ručního písma v polygrafii a především vynález knihtisku v 16. století, který nastolil dominanci oka. Dalším významným vynálezem byl telegraf (1844), který zvěstoval elektronickou revoluci. Nyní však žijeme v postgramotném věku elektronických médií, který svou podstatou naznačuje návrat zpět ke kmenové společnosti.

McLuhan psal o televizi, ale aniž by si toho byl sám vědom, popisoval vlastně internet. Způsob, jakým informaci sdělujeme, se stává sám o sobě sdělením – médium samo o sobě představuje určitou zprávu, obzvláště pak ve virtuálním prostředí, kde vznikají neustále nové možnosti, jak zprávy sdělovat. V rozhovoru pro Playboy uvádí, že pokud porozumíme zásadním změnám způsobeným novými médii, je snadné pak předcházet účinkům těchto změn a také je do jisté míry řídit. Jestliže ale setrváme nečinní, staneme se jejich otroky. Protože jsou všechna média hybateli společnosti a nositeli změn, elektronická média jsou zářným příkladem a způsobují naprostou a navíc téměř okamžitou přeměnu kultury, hodnot a vztahů.

Další teorií, která je pro náš pohled na elektronickou komunikaci zajímavá, je teorie sociální blízkosti (Šmahel, 2003). Její autoři (Short, Williams a Christie) tvrdí, že různá komunikační média implikují různou sociální blízkost. Uvádí, že při kontaktu face to face je sociální blízkost maximální a v elektronické komunikaci je tato blízkost vždy nižší. Pracují s pojmem „kvalita komunikačního média“, jež je mírou sociální blízkosti. Podle této teorie nižší míra sociální blízkosti vede např. k nižší pozornosti účastníků komunikace a k depersonalizaci.

Podle teorie o dvou komponentech sebepojetí (autorem je Matheson a Zanna) je vnímání sebe sama ve srovnání s reálným životem a prostředí elektronické komunikace tou silnější komponentou oproti vnímání okolí. Sedí-li tedy člověk sám u monitoru, je více zaměřen sám na sebe a své pocity a méně vnímá to, jak ho posuzuje jeho okolí. (Šmahel, 2003)

Poslední podstatnou teorií je tzv. SIDE model (Social Identity explanation of Deindividuation Effects). Jeho autoři (Postmes, Spears a Lea) ve své práci uvádí, že přestože bývá elektronická komunikace prezentována jako prostředek umožňující překračovat sociální

bariéry a osvobozuje tak od sociálních tlaků, může mít také opačný efekt. Empiricky se snaží ukázat, že elektronická komunikace nemusí vést pouze ke zlepšení kvality komunikace a demokracii uvnitř komunikující skupiny. Anonymita mění význam osobní identity ve prospěch sociální, a jedinec reguluje své chování, přejímá její normy a vzorce skupiny. Anonymita internetu sice může mít vliv na liberalizaci vztahů, nemusí však nutně vést k překonání sociálních bariér. Konformita ke skupinovým normám může být v elektronické komunikaci naopak silnější - členové skupiny se cítí být více členy skupiny - a tím posiluje sounáležitost se skupinovými normami. (Šmahel, 2003)

Základním dělením on-line komunikace je dle formátu, v jakém jsou informace předávány. Současná on-line komunikace se díky různým technickým nástrojům (webkamera s mikrofonom, možnost sdílení dat) neomezuje pouze na textovou formu, ale používá i vyjadřování zvukem a obrazem. Textová komunikace přitom stále převládá, postupem času se dokonce ustálil svébytný internetový jazyk, pro který je příznačné používání akronymů (zkratk) a emotikonů<sup>26</sup>. Podle Šmahela (2000) lze elektronickou komunikaci dělit na:

- Text: nejčastěji formou e-mailu či chatu
- Obraz: sdílením a posíláním obrázků
- Zvuk: sdílením hudby, zasíláním zvukových nahrávek
- Multimedia (kombinace textu, obrazu a zvuku): internetové telefonování, videokonference

Jiné dělení on-line komunikace, jež Šmahel uvádí ve své knize o tři roky později, je na synchronní (komunikující musí být k internetu připojeni ve stejný okamžik) a asynchronní komunikaci (funguje nezávisle na přítomnosti obou účastníků, není vyžadováno současné připojení k internetu). Ve většině případů je možné jednotlivé způsoby komunikace na internetu zařadit do obou typů, například na Skypu je možné komunikovat synchronně i asynchronně.

Šmahel dále rozlišuje tzv. kontextové modality, jež ovlivňují povahu on-line komunikace. Mezi ně řadí časový rámeček, prostor a prostorové uspořádání, modalitu významu, přítomnost emocí, vztahové proměnné, systémový rámeček a existenci kontinuity

---

<sup>26</sup> Emotikon (nebo také „smajlík“) je symbolem zastupujícím v psaném rozhovoru nějaký pocit ale také slovo, odráží tak náladu a zabarvení výpovědi. Je složen z písmen a interpunkčních znamének. Příkladem může být například: ☺ : ) :D ,) :p ☹ atd...

rozhovoru. Blíže se však k těmto psychologickým aspektům komunikace (dále třeba jazykovým změnám) věnovat nebudeme.

Naopak se zaměříme na oblast, ve které se změna komunikace nejvíce projevuje a navíc je ke komunikaci určen především, a to na sociální síť.

### 3 Sociální sítě

Sociální síť je dnes velice aktuálním a diskutovaným tématem jak v oblasti odborné, tak mezi širší veřejností. Často o ní slyšíme v souvislosti s hrozbami globálního, dnes již celosvětově rozšířeného, fenoménu sociálních komunit na internetu. Není ale překvapivé, že pojem „sociální síť“ byl zaveden dlouho před tím, než vznikl internet a všechny současné internetové sítě, v roce 1954 sociologem z „Manchesterovy školy“ Jamesem Barnsom<sup>27</sup>. Nejprve bych tedy věnovala několik slov teorii sociálních sítí a pak se přesunula do dnešní praxe a zaměřila se na sociální sítě na internetu, kdy právě nejhojněji komunikovanou a současně (možná právě proto) nejrychleji rostoucí sítí Facebook.

---

<sup>27</sup> *Historie sociálních sítí. Sociální sítě.* [Online] [10.7.2010.]

### 3.a Teorie sociálních sítí<sup>28</sup>

Sociální síť je množinou sociálních subjektů propojenou vztahy<sup>29</sup>. Vztahy tvoří spojnice bodů (subjektů), jež jsou uzlovými body sítě. Sociální síť lze chápat jako propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Vazby mohou mít charakter mocenský, ekonomický, informační nebo čistě sociální, jako je tomu v případě přátelských či rodinných vztahů.

Sítě jsou sociální strukturou, jež se vymezuje vůči pyramidálnímu hierarchickému uspořádání společnosti. Síť nemá žádné centrum, její členové jsou rovnoprávní a všichni se stejnou měrou mohou podílet na kooperaci a dobrovolně se zapojit. Pracuje pouze se dvěma stavy: *inkluzí* (zapojením) a *exkluzí* (vyloučením). Jednoduše je dotyčný členem sítě nebo není.

Jak ve své třídílné publikaci *The Information Age* tvrdí Manuel Castells (2000), síťové uspořádání se (oproti hierarchické formě organizace) vyznačuje lepším přizpůsobením různým prostředím i požadavkům svých účastníků. To s sebou však přináší řadu nevýhod, jako například problémy s koordinací funkcí, rovnoměrnou distribucí zdrojů a tudíž horší zvládnutí složitějších operací. Rovnost všech jejích účastníků je tudíž spíše klamná a také právo spolupracovat s ostatními není rozděleno stejnoměrně. Jednotliví členové mohou získat na významnosti jedině tím, že budou výkonnější než jiní.

Společnost je popisována jako struktura vztahů směny, moci a závislosti, jež určuje toky vzácných zdrojů v sociálním systému. Vztahy v síti bývají charakterizovány v termínech síly (celkový objem směny zdrojů), frekvence směny, multiplexity (počet odlišných druhů směňovaných zdrojů), doby trvání, symetrie směny, intimity a podobně.

Pojem sociální síť byl původně použit pro výzkum komunity a rodiny, později byl využit v epidemiologii, politologii, sociologii vědy a kultury. Pojem je bezesporu spojen se

---

<sup>28</sup> Barnes (1972)

<sup>29</sup> Citováno z: Velký sociologický slovník, str.986

jménem britského antropologa J.A.Barnese<sup>30</sup>, který ho v 50. letech 20. století využíval zejména k podchycení komunitních vztahů, které překračují uzavřené hranice skupin (rodin, spolků, sdružení, společenských organizací, sociálních vrstev).

Teorie sociálních sítí přerůstá v pokus popsat a ideálně také vysvětlit komplikované vztahy, které se vytvářejí v průběhu sociální interakce. Snaží se definovat jejich základní tvary a charakteristiky a vyložit jejich vliv na chování lidí v sociální síti. Vychází z faktu, že sociální vztahy jsou skutečností *sui genesis*, která je nepřevoditelná na aktéry (na jejich činnosti nebo interakční a komunikační akty). Sociální chování individuů a malých skupin je chápáno právě jako výslednice procesu utváření a fungování sociálních sítí.

První kroky k teorii sociálních sítí lze pozorovat již v německé formální sociologii (obzvláště u Georga Simmela, který pojem sociálních sítí explicitně používal). Pojem a představa sociální sítě se však objevuje také u F.Tonniesse a Maxe Webera, spíše však jako sítě vztahů a vzájemně propletených kontaktů sociálních individuů, jež sociální sítě nejen tkají, ale jsou do nich současně polapena. Sociogramy (ale také pojmy sociometrické hvězdy, sociometricky izolovaného individua atd.), kterými se Jacob L. Moreno pokusil pomocí elementárního dotazování popsat a především zobrazit strukturu sociopreferečních vztahů v malé sociální skupině, byly prvotními inspiracemi pro obecnější úvahy o sociálních sítích. Dalšími, kteří tyto ideje v oblasti sociometrie rozpracovali, byli A.Bavelas, L.Festinger, D.P.Carterright a A.F.Zander (ve své monografii *Group Dynamics* z roku 1954). Sociometrie vylučuje subjektivně-psychologické motivační faktory, což znamená, že interpretace je pro potřeby sociálních sítí silně behavioristická a strukturalistická.

Zájem o sociální sítě se projevuje také u britských sociologů a především sociálních antropologů, kteří reagovali na strukturálně-funkcionální Radcliffe-Brownovu interpretaci sociální struktury<sup>31</sup> právě jako sítě sociálních vztahů. Ta byla velice inspirativní pro Elisabeth Bootovou, která v klasické práci *Family and Social Network* (1957) prokázala, že existuje korelace mezi typem manželské dvojice a povahou sociálních sítí, do nichž je

---

<sup>30</sup> Barnes ve své knize *Social Network* (1972) definoval sociální síť jako skupinu 100 až 150 lidí. Podle něj je pojem sociální sítě fundamentálním pojmem moderní sociologie a jeho význam lze srovnat pouze se zavedením takového pojmu, jako je pojem role.

<sup>31</sup> V britské sociologii se rozvinula a téměř na úroveň teorie středního dosahu



včleněna. Podle Bootové jsou vysoce segregované manželské role (tj. výkon relativně mála společných a relativně mnoha oddělených aktivit) asociovány s hustými sociálními sítěmi, v nichž jsou kontakty mezi lidmi časté a kde se lidé důvěrně znají.<sup>32</sup> Takové chování je charakteristické pro klasická venkovská a kmenová společenství a objevuje se také v některých dělnických městských částech. Naopak společné manželské role jsou typické pro lidi situované v řídkých sítích.

O další významné teoreticko-empirické východisko se postaral i Festinger a F.Heider svou teorií kognitivní rovnováhy. Její základní tezi lze v souvislosti se sociálními vztahy formulovat tak, že lidé obtížně udržují nevyrovnané vztahy. Teorie rovnováhy aplikovaná na zkoumání sociálních sítí je však omezena přílišným důrazem na přímé vztahy. Snaží se odkrývat nepřímé a složitě zprostředkované vztahy mezi individui, jež se nikdy nesetkala a neviděla nebo dokonce o sobě ani nevědí. V rámci této inspirace zavedl Mark Granovetter pojem „síla slabých vazeb“ (strength of weak ties), jež vyjadřuje fakt, že lidé v příliš husté síti přátelských vazeb jsou odtrženi od vnějších kontaktů a zejména informací, lidé v řídkých sítích jsou informovanější a sociálně pohyblivější. Granovetter empiricky doložil důležitost „pouhých známostí“, jejichž velký objem v moderní společnosti je někdy sociálně důležitější než existence několika málo intenzivně prožívaných sociálních kontaktů.<sup>33</sup>

Teorii sociálních sítí je přisuzován strukturalistický ráz a ztotožňuje se se strukturální analýzou. Přesto, že Peter M. Blau tvrdí, že síťová analýza je příliš vázána na vztahy face-to-face, lze obecně říci, že skutečně jde o jednu z variant strukturálního přístupu k sociální skutečnosti.

Sféra reálného užití teorie sociálních sítí je značně široká: příbuzenské struktury, sociální mobilita, kontakty v deviantních skupinách, migrační vzorce, mezinárodní obchodní struktury, analýza citačních indexů. Její využití bylo dokonce zjištěno i v práci tajných služeb (identifikace interpersonální sítě teroristických skupin) a při zkoumání vzorců šíření AIDS. Kromě sociologie se koncepce sociální sítě používají v antropologii, ekonomii, geografii a lingvistice.

---

<sup>32</sup> Velký sociologický slovník

<sup>33</sup> Velký sociologický slovník

Od konce 60. let 20. století se nejdříve ve finančnictví díky vývoji nových informačních a komunikačních technologií začínají prosazovat přednosti sítí. Ty umožnily zdokonalením koordinace síťových uspořádání zvýšit výkon a díky kontrole práce na komplexnějších úkolech tak obešly nedostatky hierarchických organizací. Se vznikem moderních informačních technologií se sítě stávají hlavním technickým hybatelem ekonomického rozvoje.

U nás s pojmem sociální struktury jako sítě sociálních vztahů pracoval tzv. Machoninův tým na sklonku 60. let. Dnes se sítěmi sociologicky zabývá Jiří Kabele v kontextu sociologie medicíny a sociální transformace.

Mezi kritiky síťové organizace společnosti můžeme přiřadit klasické sociology, Emile Durkheima nebo třeba Vilfredo Pareta. Durkheim nedůvěřuje udržitelnosti takto účelově navázaných a přechodných vztahů, protože pochybuje o tom, že by v kolektivu ovládaném individuálními zájmy svých členů, bylo možné počítat s ochotou dlouhodobě plnit pracovní úkoly a naplňovat kontrakty. Osobní zájmy totiž považuje za krátkodobé a přelétavé.

Studium společenských vztahů postupně vykristalizovalo ve svébytnou strategii výzkumu sociální reality nazývanou analýzou sociálních sítí. Tento způsob zkoumání specifických síťových vztahů lze realizovat různými způsoby. Nahlédneme tedy na vývoj této disciplíny ale také na současné trendy.

### 3.b Analýza sociálních sítí<sup>34</sup>

Analýza sociálních sítí je mladou vědeckou disciplínou, jež popisuje svět jako síť složenou ze struktury lidských vazeb. Používá rozmanité zdroje dat, aby zobrazila neviditelnou síť vazeb lidské kooperace.<sup>35</sup>

Strukturální studium úplných sociálních sítí naráží na řadu překážek, které nebyly zatím zcela překonány ani použitím vyspělých matematických kalkulů (teorie grafů, maticového počtu atd.) a počítačů. Proto představuje studium osobních sítí, resp. sítí určitých sociálních útvarů, účinný kompromis mezi vyhraněně kategoriálním a strukturálním přístupem. Představuje relevantní sociologický přístup se značnou explanační schopností, směřující k vytvoření obecné teorie síťových fenoménů a jejich procesů.

Výzkumný přístup byl rozvinut v teorii sociálních sítí, jež se soustřeďuje především na: 1. sociální vazby (s různou intenzitou a hustotou) a na trvalé kontakty (které vznikají v průběhu sociální interakce a komunikace mezi lidmi), ale také na 2. morfologické charakteristiky (vyjadřující hustotu, intenzitu a prostorovou koordinaci sociálních vazeb a kontaktů).

Analýza sociálních sítí se zabývá dvěma druhy vazeb: inkluzivní typ vazby definuje vztahy dvou souborů, které fungují jako podsoubory uspořádaných párů, obdobně jako fakulty patřící ke katedrám nebo organizace přiřazené k národním ekonomikám. Relační (vztahový) typ vazby, existuje jen jeden soubor a vazby vyjadřují buď seřazený pár, nebo pár neseřazený.

Analytiky sociálních sítí lze rozdělit do dvou skupin podle toho, zda při své práci používají matematiku. Na konci 40. let se osudovým mezníkem stala maticová reprezentace sítí, obě skupiny však teorii grafů používaly jako užitečné vizuální prostředky. Mikropočítače přispěly na konci 60. let k oživení analýzy sociálních sítí (po jejím relativním ústupu- přesunu do sféry studia malých skupin). Umožnily badatelům vyhnout se přísným limitům skupiny a běžně zvládat i velké skupiny, přičemž se ještě zostřily rozdíly mezi těmi, kdo matematiku

---

<sup>34</sup> Berkowitz Stanley, 1982

<sup>35</sup> Schmid Jan, Analýza sociálních sítí v praxi [online] [cit.20/06/2010]

používali a kdo ne. „Matematici“ zjistili, že skupinové teorie, kategorizace a algebraická typologie jsou užitečnými nástroji pro znázorňování síťových procesů a jejich pochopení. Ti, co matematiku nepoužívali, se intenzivněji zabývali bohatostí síťových vazeb a detaily týkajícími se zakotvení činitelů ve větších strukturách.

Komunitní vztahy analyzovali především M. Young a P. Willmott a o syntézu tohoto tematického celku z hlediska teorie sociálních sítí se pokusil R.J. Frankenberg. Velmi podrobné komunitní studie provedl Claude S. Fischer v Detroitu, kterými prokázal tvrzení, že přechod z vesnice do města nutně znamená odtržení od autentické komunity a příslušnost k hypotetickému národu cizinců<sup>36</sup>. Tato zjištění jsou velmi podstatná pro redefinici pojmu primární skupiny: stále více totiž zdůrazňuje fakt, že komunitní struktury jsou dnes založeny spíše na specifických vazbách sociálních sítí než na existenci vyhraněných primárních skupin s výrazně vymezenými funkcemi. Moderní společnost s rozvinutými komunikačními prostředky umožňuje udržovat přátelství (a tedy i sítě) na dálku, čímž se redefinuje také pojem prostorové distance.

Dnes se badatelé potýkají s problémy dvojího typu: jednak vyplývají ze samotného tématu (problém reálného nikoliv metaforického uspořádání, limit dvojdimenzionálního prostoru při grafickém zobrazování dat, přecenění estetického rozměru prezentace dat, diktát matematické terminologie, pro niž se uměle hledají sociologické ekvivalenty) a jednak souvisejí s celkovou teoretickou nedostatečností soudobé sociologie. V této oblasti bychom odborníky mohli dělit na dvě velké skupiny: Do první teoreticko-empirické skupiny patří S.D. Berkowitz, B. Ullman a M.S. Granovetter. Druhou skupinu, která se snaží v analýze sociálních sítí aplikovat vedle standardních postupů jako je teorie grafů a maticová metoda, také multidimenzionální škálování a algebraickou typologii, tvoří P. Holland, H.C. White a S.A. Boorman.

Pokud bychom rádi aplikovali analýzu sociálních sítí v praxi, můžeme se inspirovat na internetových stránkách Jana Schmida.<sup>37</sup> Ten při hledání struktury komunity vychází z výpočtu centrality v síti, který se nazývá mezi-lehlost (z anglického betweenness). Pro účely vizualizace nechá přiřadit každému členu v síti takovou velikost uzlu, jak vysokou mezi-lehlost nabývá. Dále stačí zjistit, které uzly dosáhly nejvyšší autority neboli mezi-lehlosti.

---

<sup>36</sup> termín „nation of strangers“ použil sociologizující publicista Vance O. Packard v roce 1972

<sup>37</sup> Schmid Jan, *Analýza on-line komunit* [online] [26.6.2010]

Tak lze jednoduše zjistit, kdo je názorovým vůdcem (pozn. takto nazývá autor právě ty jedince, kteří v síti nejvýrazněji komunikují a dosáhnou tak nejvyšší autority neb významně ovlivňují mínění svého okolí) a na něj cílit svůj výzkum, jehož výsledky pak mohou nabýt kvalitnějších rysů. Názoroví vůdci totiž v komunitách patří mezi vzácných 5 % uživatelů internetu vytvářejících jeho obsah, jsou vzorem ostatním a ovlivňují a usměrňují tak výběr svých známých. Identifikace názorového vůdce navíc pomáhá filtrovat podstatné informace od šumu.

Jako další příklad analýzy sociálních sítí lze označit i samostatnou disciplínu – analýzu diskuzí. Patří mezi kvalitativní přístupy založené na obsahové analýze výpovědí aktérů v sociálních sítích.

Zajímavým přístupem k analýzám sociálních sítí je také tzv. Crowdsourcing<sup>38</sup> (tento termín byl prvně použit v magazínu Wired Jeffem Howem). Komunity se vytvářejí, rozrůstají a také získávají mnohem větší sílu díky internetu a přístupu k moderním technologiím. Dokážou spolu efektivně komunikovat a vytvářet obsah. Právě to je základ pojmu crowdsourcing - komunita uživatelů, která vytváří obsah. Jako příklad můžeme uvést portál iStockphoto.com, který nabízí fotografie od neprofesionálů za naprosto odlišné ceny než profesionální fotografové. Pak už jen stačí mít možnost oslovit určitou komunitu s nabídkou práce. Členové takových komunit pak místo aby měli jedno stálé zaměstnání, se stávají členy komunity, skupiny, která se specializuje na určité činnosti či znalosti. Další příklad crowdsourcingu je film Beastie Boys, 50 kamer a 40 tisíc očí (Awesome; I Fuckin' Shot That!). Fanouškům bylo rozdáno na koncertu v Madison Square Garden padesát videokamer a jejich úkolem bylo koncert natočit. Vznikl tak jedinečný materiál natočený skupinou amatérů (komunitou).

Nyní bych už jen ráda navázala a přešla k současnému trendu uskupování a setkávání se lidí na sociálních sítích na internetu, kde právě nejen výše zmíněná analýza navržená Schmidem může vhodně posloužit.

---

<sup>38</sup> Mára Petr, Crowdsourcing - ochočte si komunitu [online] [2.8.2010]

### 3.c Sociální sítě na internetu

Sociální sítě na internetu jsou seskupení osob, která využívají internetového prostředí k tomu, aby si jejich členové mohli vyměňovat informace o oblasti společného zájmu. Vznikají tehdy, když lidé se společnými zájmy brání ve vzájemné interakci fyzické nebo sociální bariéry. Nejčastěji je touto bariérou časoprostorová vzdálenost. Ke vzniku on-line komunit tedy nedochází pouze díky možnostem internetu.<sup>39</sup>

Komunikují-li lidé navzájem jinak, než přímým kontaktem a činí-li tak ze sociálních, profesních, vzdělávacích či jiných důvodů, jedná se o tzv. virtuální komunitu (nebo on-line komunitu). Pokud je pro kontakt využita počítačová síť (ať už e-mail, on-line sociální sítě nebo chat), nazývá se *on-line komunita*. Tento typ komunit může být doplňkovou formou komunikace mezi lidmi, kteří se znají v reálném životě.<sup>40</sup>

Informační technologie zvyšují produktivitu i sociabilitu a umožňují seznámení na základě společných zájmů a zájmu vůbec, vytrácí se tedy určitá geografická (či prostorová) omezení. Právě virtuální sociální sítě jsou skvělým příkladem ukázky, jak je komunikace na internetu prostorově neomezená a jak prohlubuje sociabilitu jednotlivců.

V důsledku vzájemné komunikace probíhá v on-line komunitách vlastní skupinová dynamika, která distribuuje mezi její členy různou míru skupinového statusu. V průběhu času se mění i samotný vnitřní charakter on-line komunity. Prvním stádiem je seskupení osob pouze se společným zájmem. Když se ale z osob stávají členové komunity, vzájemně si vyměňují informace, hovoříme o učící se komunitě. Poslední fází vývoje komunity je pak tzv. komunita praxe, v komunitě dosáhne úroveň znalostí vrcholu a její členové se již nemají co učit. Komunita začne být sama tvůrcem toho, o co se zajímá (příkladem může být Wikipedia).

Internet podporuje především slabé vazby. Slabé vazby zvenčí jsou důležité pro přínos nových dat a informací. Boom slabých vazeb (Robin Dunbar) způsobil, že intimní vztahy lidé udržují v průměru s 11 až 12 jedinci, dobrých známých mají až 150 a „známých“ až 1500.

---

<sup>39</sup> SCHMID Jan, *Analýza on-line komunit* [online] [26.06.2010]

<sup>40</sup> STRAÝ Rostislav, *Digitální PR: jak změnila sociální média povahu PR* [online] [15.05.2010]

Přičemž síť o 100 jedincích znamená 4950 možných vazeb. Lidé si zpravidla vytvářejí vazby s těmi, kteří jsou jim podobní.<sup>41</sup>

Není asi nikterak překvapivé, že s rozvojem komunikačních technologií, potažmo internetu, se lidé stále více upínají k sociálním komunitám a jiným uskupením. Lze totiž nahlédnout do sociologické teorie a uvědomit si, jakou podobu krize právě zažívá organizovaná modernita. Rozpad je vyvolán mimo jiné právě prudkým rozvojem nových informačních a komunikačních technologií, je doprovázen postupným rozvolňováním struktur a do jisté míry zpochybněním a úpadkem zaběhlých hodnot a principů (jako jsme mohli pozorovat již při pádu tradičních hodnot při přechodu tradiční společnosti do moderní), zpochybňováním byrokratických institucí a dalšími jevy. Modernizace zasahuje všechny vrstvy společnosti a uvrhá je do jakéhosi nestabilního obtížně předvídatelného světa plného rizik a risku. Přírozeným mechanismem je tedy semknutí se a sdílení někdy až zdánlivě povrchních společných rysů a zájmů.

Takovýto model chování lze pozorovat již na úrovni příbuzenských vazeb, jež se přes „sousedské“ vztahy spontánně rozvíjejí v moderní sociální komunitě. Význam neformálních vazeb a typů vztahů založených na slabých vazbách stoupá a lidé si tak navzájem poskytují pocit uspokojení potřeby moci se na někoho spolehnout. Nejen že si v ideálním případě jsou schopni podat nápomocnou ruku (v podobě rady), mohou se také uklidňovat pocitem, že podobné problémy zažívají i ostatní. Síť navíc ruší bariéry vzdálenosti, díky čemuž je možné se spojit prakticky s každým. Ovšem dostávají se do jistého cyklického procesu, protože tyto kontakty jsou nestabilní, lidé jsou v nich přelétaví a mají jakousi povahu klientelismu. Tudíž je nutné se na ně příliš nevázat a využívat je jen jako podpůrné mechanismy.

Boyd a Ellison se ve svém článku<sup>42</sup> snaží o shrnutí dosavadních bádání a informací o sociálních sítích. Vymezují pojmy „social network“ a „networking“. Zatímco *networking* zdůrazňuje navazování nových vztahů, často s neznámými lidmi, jako primární funkci, *social network sites* tuto funkci sice umožňují, ale nejsou speciálně pro ni používány, respektive nejsou tím, co by tyto webové služby odlišovalo od ostatních forem elektronické

---

<sup>41</sup> Tamtéž

<sup>42</sup> Boyd a Ellison, 2007

komunikace. Uvádí také definici on-line sociálních sítí<sup>43</sup>: On-line sociální sítě jsou webové služby umožňující svým uživatelům:

1. Založit si veřejný nebo částečně veřejný profil v rámci provázaného systému,
2. Propojit se s dalšími uživateli stejné sítě, se kterými potom sdílejí určité informace,
3. Prohlížet a procházet seznam svých kontaktů a seznamy kontaktů, vytvořené ostatními uživateli v rámci systému.

Je vhodné také podotknout, že ač je virtuální komunita oproti sociálním sítím vývojově mladší, často se dnes v mnohých aspektech prolínají a pojmy jsou považovány za synonyma. Hlavní vlastností, která sociální sítě jednoznačně vymezuje od virtuálních komunit (a také predikuje dlouhodobou neudržitelnost a tudíž její zánik), je centralita ega. Virtuální komunity jsou totiž objektově vázanými hierarchicky uspořádanými formami. Oba pojmy však popisují internetová prostředí, ve kterých probíhá sociální interakce, a tímto způsobem s nimi budeme i nadále pracovat.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Facebook – kam odcházíte? [online] [11/7/2010]

<sup>44</sup> tamtéž



### 3.d Nejvýznamnější sociální sítě na internetu<sup>45</sup>

Facebook, kterému se budu věnovat především v praktické části své práce, zná většina uživatelů internetu a především virtuálních komunit, ale sociálních sítí s celosvětovou popularitou existuje samozřejmě daleko více. Některé jsou určené čistě pro sdílení informací a zábavu, jiné pomáhají hledat práci, případně sdružují členy určitého etnika, různé sexuální orientace, politického zaměření nebo umělce profesionální i amatérské. Sociální sítě vznikaly s úmyslem oslovit specifickou skupinu uživatelů, jiné všeobecně přístupné naopak od začátku přitahovaly dosti homogenní populaci. Avšak zdaleka ne všechny tyto služby s tímto záměrem již vznikly. Některé sloužily původně k chatování (*instant messaging*), on-line komunitě nebo diskusnímu fóru a vyvinuly se až se stoupajícím trendem popularity těchto sítí.

Hlavní součástí sociálních sítí na internetu jsou již několikrát zmiňované profily uživatelů, které disponují určitou mírou anonymity – nejnížší mírou ochrany informací jsou profily, jež jsou součástí vyhledávačů, viditelné pro kohokoli bez nutnosti být na síti registrován, přes omezení v závislosti na tom, zda je dotýčný součástí sítě až po možnost uzavřít svůj profil jen pro své spřízněné kontakty či úplně. Tyto kontakty jsou nazývány dle sítě „přátelé“, „kontakty“, „fanoušci“ či „stoupenci“. Většina však funguje na principu obousměrného potvrzení vazby.

Většina těchto služeb umožňuje či dokonce vybízí uživatele k nahrání své profilové fotografie. Osobní profily lze však dále personifikovat přidáním multimediálního obsahu (hudební soubory, videa – *MySpace*) nebo změnou skinu a grafiky (*Tagged*). U některých lze profil ozvláštnit rozšířením o různé moduly, například u sítě *Facebook* přidáním Aplikací.

Hlavní komunikační službou bývá možnost zanechat vzkaz přímo na „Zdi“ (*Facebook*) nebo „nástěnce“ (*Spolužáci*) svého kontaktu, který si mohou přečíst všichni ostatní „přátelé“, kteří ho navíc mohou veřejně okomentovat. Dalším komunikačním nástrojem je většinou i soukromý „vzkazník“ na způsob e-mailu nebo třeba soukromé „chatovací okénko“, *instant messenger*.

---

<sup>45</sup> Porovnání sociálních sítí, jejich předností a vize [online] [12.5.2010]

Nemám v úmyslu se zde pokoušet o vyčerpávající výčet všech internetových sociálních sítí, není k tomu prostor a jen stěží bych nějakou neopomněla. Zmíním tedy dvě další celosvětově nejvýznamnější sociální sítě (Myspace a Twitter) a čtyři české (Líbím se ti, Lidé, Spolužáci a Nyx).



Hlavní předností sociální sítě MySpace je sdílení multimediálního obsahu a proto tuto síť využívají k šíření svého díla i profesionální umělci. Sloganem je "A place for friends" (Místo pro přátele), kvůli ochraně dětí je síť přístupná pouze uživatelům starším 14 let. MySpace patří pod křídla News Corporation a je jedním z klenotů mediálního domu Ruperta Murdocha. Na MySpace nechybí ani desítky tisíc více či méně umělecky založených Čechů.



Twitter umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako *tweety*. Tweety jsou textové příspěvky dlouhé maximálně 140 znaků, které se zobrazují na uživatelské profilové stránce a na stránkách jeho kontaktů (*followers*). Přispěvatelé mohou omezit doručování příspěvků pouze na okruh svých přátel nebo povolit přístup k příspěvkům komukoliv, což je výchozí nastavení. Uživatelé zasílají nebo dostávají tweety přes stránku Twitteru, pomocí krátkých textových zpráv (SMS) nebo externích aplikací, proto se často o něm mluví jako o „SMS internetu“. Služba je na Internetu zdarma, ale zasílání SMS zpráv je za běžný poplatek poskytovatele telefonních služeb. Od jeho založení v roce 2006 Jackem Dorsey Twitter získal velký význam a popularitu na celém světě.

Existují i další sociální sítě, jako například LinkedIn, I Naymz , Xing, Orkut, Bebo, Classmates, Friendster, Hi5, Blackplanet. Těchto několik příkladů méně známých sociálních sítí má demonstrovat fakt, že přes obrovský vzrůst popularity Facebooku existují i další zajímavé alternativy. Na českém internetu mezi ně patří právě tyto:



Líbím se ti je nejnavštěvovanějším českým komunitním serverem, který slouží především k seznamování uživatelů. V roce 2002 tuto sociální síť spustil Oldřich Neuberger. V současné době má přes 1 400 000 registrovaných aktivních uživatelů. Tyto tvoří celkovou návštěvnost serveru, která je 240 000 unikátních uživatelů za jeden den, přičemž 98 000 z nich jsou ženy. Každý uživatel, který se přihlásí do svého profilu na libimseti v průměru stráví na serveru 38 minut. Podle výzkumu nezávislého měření sociodemografických dat na českém internetu (Netmonitor) vyplývá, že 43% uživatelů serveru je ve věku 20 – 35 let. Je zajímavé, že pubertální studenti, kteří se na libimseti většinou projevují v diskusích, obsadili až druhé místo, lidé ve věku 15 – 20 let tvoří 42% všech uživatelů na serveru.<sup>46</sup>



Lidé.cz je další velice oblíbenou českou sociální sítí. Seznamka Lide.cz, internetová seznamka, která je provozovaná v rámci serveru seznam.cz. Stejně jako na ostatních sociálních sítích jsou jakékoli komerční aktivity v rámci serveru zakázány. Za porušení pravidel serveru Lide.cz, může administrátor proti uživateli zasáhnout.



Další službou, kterou seznam.cz v podobě sociální sítě nabízí, jsou Spolužáci.cz. Zde se lidé setkávají na základě svých školních kontaktů. Své spolužáky můžete najít podle jména nebo okresu současné nebo bývalé školy. Sociální síť disponuje nástěnkou, fotogalerií a dalšími většinou textovými funkcemi

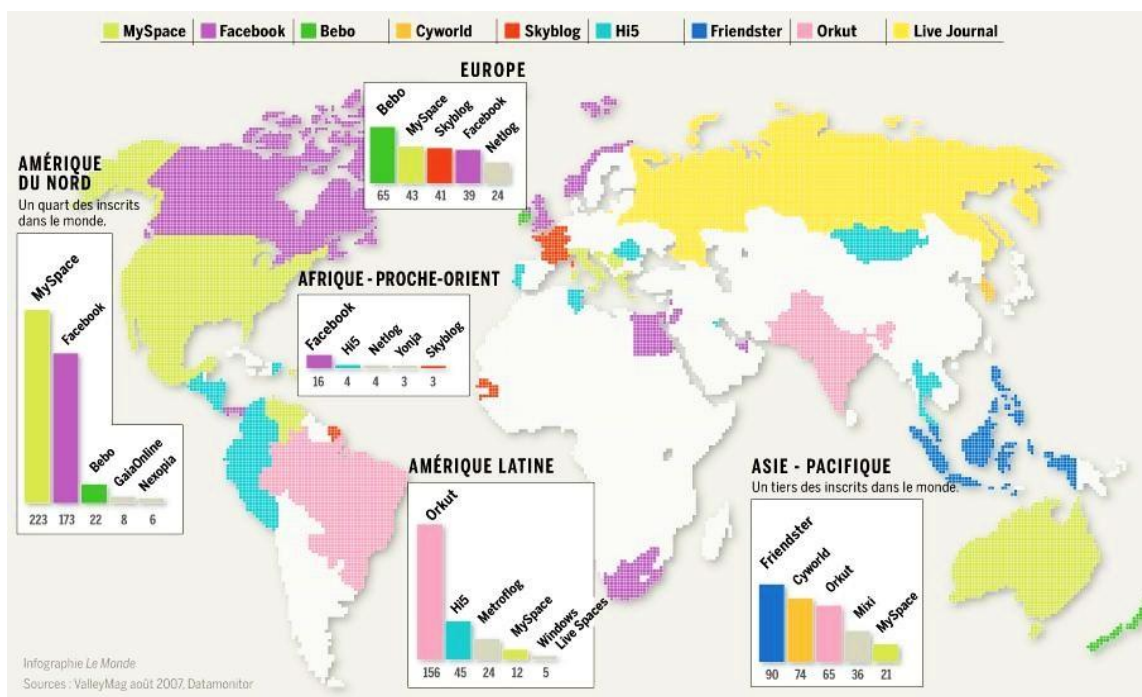
---

<sup>46</sup> Ambrož Jan, *Libímseti.cz vyrostlo na koleně, teď baví lidi* [online] [12.7.2010]



Nyx.cz je komunitní server, určený pro lidi, kteří se chtějí něco dozvědět a zároveň ostatním něco dát. Nyx poskytuje rychlý a efektivní prostředek pro vzájemnou komunikaci a výměnu informací - jak interní poštou, tak v diskuzích. Nehrajeme si na systém pro každého - stačí nám být serverem pro tu část lidí, kterým se podařilo pochytit alespoň základy slušného chování - tohle by mělo být jasné každému, kdo by se na Nyx chtěl dostat.<sup>47</sup>

Obr.10 Mapa sociálních sítí podle časopisu Le Monde (leden 2008)<sup>48</sup>



<sup>47</sup> Citováno z [www.nyx.cz](http://www.nyx.cz) [online] [cit 11/7/2010]

<sup>48</sup> [online] Dostupné: [http://www.lemonde.fr/technologies/infographie/2008/01/14/reseaux-sociaux-des-audiences-differentes-selon-les-continents\\_999097\\_651865.html#ens\\_id=999297](http://www.lemonde.fr/technologies/infographie/2008/01/14/reseaux-sociaux-des-audiences-differentes-selon-les-continents_999097_651865.html#ens_id=999297)

Obr. 11 Tabulka návštěvnosti komunitních serverů v ČR (zdroj: NetMonitor),

RU=reálný uživatel

Návštěvníci CELKEM (Červen 2008)	RU měsíc	Průměr			
		RU týden	RU den	RU pracovní den	RU víkend
Kategorie 12	2 469 844	1 543 914	673 877	716 708	573 937
lide.cz	1 428 022	802 391	332 702	350 531	291 101
spoluzaci.cz	1 413 670	802 622	284 417	303 496	239 901
libimseti.cz	945 404	513 441	214 793	223 672	194 076
idnes.cz Rajce.net	497 661	184 722	39 500	42 182	33 243
centrum.cz Chat	365 560	172 939	58 950	61 535	52 919
centrum.cz Fotoalba	282 409	119 774	32 955	34 280	29 864
idnes.cz Ukazse.cz	185 854	61 351	14 286	15 535	11 371
stesti.cz	179 087	91 199	37 821	40 133	32 426
warforum.cz	137 437	72 110	27 320	27 753	26 309
seznamka.cz	102 591	40 616	10 956	11 599	9 456
rande.cz	93 203	44 515	16 226	17 580	13 066
skolnistranky.cz	32 239	8 053	1 151	1 345	697
vseborec.cz	14 305	6 701	2 120	2 293	1 716

Jak je i z výše uvedené mapy patrné, každá část světa má své specifické trendy v užívání určitých sociálních sítí na internetu. V roce 2008 na severoamerickém kontinentě vítězil MySpace (stejně jako v Austrálii) a Facebook, na jihoamerickém zase Orkut. V Rusku byl jedničkou Live Journal, v Pacifiku Friendster. Ovšem od té doby se leccos změnilo a právě následující kapitola se věnuje dynamice vývoje jak sítí samotných, tak také procesům uvnitř sítí.

### 3.e Dynamika sociálních sítí

Sociální sítě se stejně jako kterékoli jiné fenomény a způsoby chování lidí mění a vyvíjí. Stojí proto za zmínku, jak konkrétně se v reálném prostředí mění virtuální komunity, současně není možné opomenout také některé teoretické koncepty, jež popisují především vývoj členství v takových komunitách.

Amy Jo Kim<sup>49</sup> je autorem konceptu tzv. členského cyklu virtuálních komunit, který uvádí, že součástí virtuální komunity se lidé nejprve stanou jako zběžní návštěvníci (*lurkers = ten kdo číhá*). Po prolomení bariéry se stanou nováčky (*novices*) a mohou se již účastnit komunikace, později se stanou stálými členy (*regulars*). Pokud jsou dostatečně aktivní, mohou se stát vůdci (*leaders*), vyčerpají-li se a ve své aktivitě ustanou, stávají se vysloužilými (*elders*) a stahují se do pozadí. Tento cyklus může být aplikován u mnoha virtuálních komunit.<sup>50</sup>

Podobný model lze nalézt v dílech Jeana Lava a Etiena Wengera<sup>51</sup>, kteří popisují cyklus formou vývojových fází. Cyklus popisují na základě logických okruhů zapojení a také, jak se uživatelé mohou začlenit do virtuální komunity s využitím principů legitimní periferní účasti. Navrhují pět typů tras (fází):

1. Okrajový, periferní (tj. *lurker - číhající*) - vnější, nesystematická účast, spočívající v např. prohlížení obsahu
2. Směřující dovnitř, příchozí (tj. *nováček*) – nově příchozí je vpuštěn do komunity a může se plně účastnit a přispívat
3. Právoplatný člen, zasvěcenec (tj. *stálý člen*) – plně uznaný etablovaný člen komunity
4. Mezní, strážce hranic (tj. *vůdce*) - podporuje členství a zprostředkovává interakce
5. Odchozí, vysloužilý (tj. *starý*) - fáze opouštění komunity kvůli novým vztahům, novým místům, novým vyhlídkám.<sup>52</sup>

Segmentace dle blogu Forrester<sup>53</sup> rozděluje uživatele internetu na *Inactives* (*neaktivní*) – dospělí uživatelé internetu, kteří v sociálních médiích nijak neparticipují. *Spectators* (*diváci*) ze sociálních médií nejčastěji konzumují blogy a videa případně podcasty.

---

<sup>49</sup> Amy Jo Kim (2000)

<sup>50</sup> Markéta Ondroušková, *Chov koček- víc než koníček*

<sup>51</sup> Facebook – *proč odcházíte?* [online] [11/7/2010]

<sup>52</sup> Tamtéž

<sup>53</sup> BERNOFF Josh, *New 2008 Social Technographics data reveals rapid growth in adoption* [online] [3.7.2010]

*Joiners (spojovači)* využívají sociální sítě, více než polovina jich čte blogy a téměř třetina sama bloguje. *Collectors (sběrači)* sbírají data a sdílejí je prostřednictvím sociálních sítí. *Critics (kritici)* rádi a často komentují a hodnotí. *Creators (tvůrci)* pravidelně vytváří obsah v sociálních médiích.

Nejčastěji používanou sociální sítí je dle blogu Compete.com Facebook (předstihl Yahoo i Google), druhý MySpace a Twitter je třetí, přestože v roce 2006 měl My Space více jak desetinásobnou délku času stráveného na této sociální síti oproti Facebooku (zdroj: Compete.com: Top 20 websites). V březnu 2009 blog Nielsen.com označil Twitter jako nejrychleji rostoucí stránku v kategorii členských komunit za únor 2009, podle kterého vzrostl o 382 % a Facebook o 228 %<sup>54</sup>.

Obrovský rozmach internetové komunity Facebook deklaruje i fakt, že co se týče návštěvnosti této internetové stránky, předehnal i vyhledávač Google. Na svých stránkách to uvádí deník E15<sup>55</sup>. Na začátku března se 7,07 % amerických uživatelů přihlásilo na stránky Facebooku, zatímco uživatelů vyhledávajících na Googlu bylo jen 7,03 %. Facebook tak poprvé předehnal Google. Jde přitom o velký nárůst lidí pohybujících se na této sociální síti, neboť rok předtím se na tyto stránky přihlásily jen 2 % Američanů. Analytici brali v úvahu pouze návštěvnosti hlavní stránky Googlu. Pokud by šlo i o další služby, umístil by se Google na prvním místě, web Yahoo na druhém a Facebook na třetím.

---

<sup>54</sup> McGIBONEY Michelle, *Twitter's Tweet Smell Of Success* [online][21/5/2010]

<sup>55</sup> *Internet se mění v čase: Facebooku se poprvé podařilo předehnat Google.* [online]. [20.5.2010]

Obr.12 Statistiky vyhledávání výrazu Facebook na vyhledávači Google<sup>56</sup>

# **Webové vyhledávání Výraz: facebook**

Celosvětově, 2004–současnost

Kategorie: [Společenské sítě a online komunity \(50–75 %\)](#), [Zábava \(0–10 %\)](#), [další...](#)



Zajímavý pohled na dynamiku sociálních sítí má i autor článku v The Economist<sup>57</sup>. Sociální síť pojímá jako suverénní státy. Ačkoli nemají své území, zákony a je hájící policii či vojsko ani obyvatelé spojené společnou kulturou či jazykem, nachází určité rysy státnosti. Jak

<sup>56</sup> [online] [cit.2010-06-15]Dostupné na:

<http://www.google.com/insights/search/#content=1&cat=0&q=facebook&cmpt=q>

<sup>57</sup> Přeloženo týdeníkem Respekt: *Budoucnost je jiný svět*, Respekt 30/2010



uvádí David Post(cit): „Je to zřízení umožňující lidem sejít se a ovládat svůj osud, v čemž se podobá národnímu státu“. Benedict Anderson poznamenal (cit): „Taková politická zřízení jsou ‘imaginární komunity’, v nichž je každý člen spojen s milióny anonymních spoluobčanů.“ Lawrence Lessig doplňuje (cit): „Internetové komunity přesahují omezení konvenčních států a členům těchto komunit bude připadat obtížné zachovat v tomto mezinárodním prostoru neutralitu.

Facebook 21.července oznámil, že má 500 miliónů registrovaných uživatelů a takto by se tedy stal třetím nejlidnatějším státem světa (za Čínou s 1,35 mld. Obyvateli a Indií s 1,21 obyvateli). MySpace by následovalo na 5.místě a Twitter na 8.místě. Přestože se občanství v těchto „státech“ poměrně snadno získává i domítá, jejich vedení není přímo závislé na souhlasu „voličů“, ač například Facebook umožňuje uživatelům hlasovat o navrhovaných změnách a pořádá on-line fóra. Z pohledu uživatelů se mohou zdát jako velice liberální zřízení, jsou totiž prostorem, kde lidé mohou svobodně projevovat své názory, podněcovat diskuzi a také aktivizovat masy. Jak vedení Facebooku prohlašuje, jejich cílem je vytvořit otevřenější a propojenější světa přiblížit tak McLuhanovu „globální vesnici“.<sup>58</sup>

Pokud bychom dynamiku sociálních sítí v praxi chtěli vysvětlit na českém trhu, mohli bychom se zaměřit na vývoj českých sociálních sítí v kontrastu s celosvětovým Facebookem. Seznamovací a komunitní servery jako Líbímseti.cz, Spolužáci.cz nebo Xchat.cz zaznamenaly meziroční pokles až o 43 %<sup>59</sup>, přestože ještě před dvěma lety považovali odborníci server Líbímseti.cz za jednu z nejperspektivnějších investic v oblasti českého webu. Líbímseti.cz, který patřil ještě před dvěma lety k serverům s milionovou návštěvností, klesl v dubnu pod hranici 600 tis. uživatelů. Nižší je i počet zobrazených stránek a zkrátila se rovněž průměrná doba strávená na jednoho uživatele za den, a to o téměř 10 minut - na něco málo přes 35 minut. Pokles návštěvnosti Líbímseti.cz přisuzuje obchodní ředitel serveru Tomáš Kapalín návratu uživatelů k jeho používání pro původní účel - seznamování, flirt a sdílení fotek pod anonymní identitou.

---

<sup>58</sup> tamtéž

<sup>59</sup> *České komunitní servery převálcoval Facebook* [online] [15.5.2010]

Facebook, stejně jako jiní zahraniční provozovatelé, však odmítá participovat na jednotném měření NetMonitor, a proto nelze návštěvnost srovnat podle jedné metodiky.<sup>60</sup>

Zrušení profilu na některé ze sociálních sítí v době jejich největšího rozvoje je gestem vyjadřujícím určitý nonkonformní názor, společenský postoj. Jiným důvodem může být pohlčení a přílišné vtažení do tohoto virtuálního prostoru, lidé často uvádí, že zde tráví příliš mnoho času a jediným způsobem, jak se bránit je právě zrušení profilu.

Právě z důvodu takového dramatického vývoje Facebooku zaměřuji této sociální síti nejen následujících několik stránek, ale především empirickou část celé práce. Cílem samozřejmě není vyčerpávající popis služby, ale především připomenutí faktů relevantních pro tuto práci. Následující kapitolu tedy chápejme jako úvodní teoretickou přehledovou stať, jež uvede do tohoto jedinečného internetového prostředí a uvozuje empirickou část práce v kapitole následující.

---

<sup>60</sup> tamtéž

## 4 Facebook



Tento celosvětový fenomén vznikl teprve před šesti lety.

Vymyslel jej student harvardské univerzity Mark Zuckerberg. Původně byl tento systém omezen jenom pro studenty této univerzity, během dvou měsíců byl rozšířen na některé další a do konce roku se připojovaly další univerzity. Nakonec byl přístup otevřen pro všechny uživatele s univerzitní e-mailovou adresou. V roce 2005 mělo na Facebooku profil 85 procent studentů amerických univerzit, z nichž se více než polovina přihlašovala denně, 85 % alespoň týdně a 93 % alespoň jednou měsíčně. Od února 2006 se začaly do systému připojovat některé velké společnosti a od srpna se může připojit kdokoli starší 13 let (nyní jsou uživatelé i mladší). Začátkem prosince 2007 se stal Facebook se svými 57 milióny aktivními členy stránkou s největším počtem uživatelů mezi studentskými weby.

Pro registraci do systému je nutné vyplnit profil. Jak detailně se toho uživatel zhostí je jen na něm, má navíc možnost ho opatřit fotografií. Jako unikátní identifikace uživatele zde slouží e-mailová adresa, nikoli přezdívka. Je tak vyřešen potenciální problém duplicity - nemusíte si vymýšlet jiná jména, protože to vaše už je zabrané. Díky identifikaci skrze e-mail je služba méně anonymní, což může být výhodou i nevýhodou. Váš profil si následně mohou většinou prohlédnout pouze ti uživatelé, které dotýčný označí jako „přátele“. Zároveň se každému zobrazuje nabídka lidí, které by mohl znát. Okruh „kamarádů“ se tak neustále rozšiřuje.

S rostoucím počtem uživatelů roste i ztráta soukromí. Je možné nastavit profil tak, aby byl dostupný všem. Uživatel se může připojovat k různým skupinám a získávat nové přátele. Kontakty má šanci vyhledat podle jména či e-mailové adresy. Fotografie často napoví, zda se jedná o hledanou osobu. Získáte tak kontakt na spolužáky ze základní školy či známé z dovolené. Navíc můžete nahlížet do seznamu přátel svých přátel a propojovat tak své „pole působnosti“. A co ti přátelé, kteří na Facebooku nejsou? "Pozvěte je," povzbuzuje vás Facebook prakticky na každém kroku.

Facebook je populární díky pohodlnému vkládání fotografií, které si mohou vybraní kamarádi prohlédnout. Stačí ale, aby například někdo z vašich blízkých okomentoval snímek z vaší narozeninové oslavy a fotku a komentář uvidí i lidé, které sice neznáte, ale patří

do okruhu známých vašich přátel. Na stejném principu fungují i diskuze a vzkazy vkládané na Facebook.

Další novinkou a rozšířením působnosti této sociální sítě je umožnění přístupu nejen přes internet, ale také přímo z vašeho mobilního telefonu. Uživatel tak může nahlížet na svůj profil i profily dalších, komentovat příspěvky, posílat fotografie a měnit statusy opravdu kdekoli.

Facebook na konferenci F8 v dubnu 2010 oznámil novinku v propojení www stránek a Facebooku. Stránky nyní mají možnost vkládat facebookovské tlačítko "Like" k článkům či podstránkám a uživatelé Facebooku tak mohou takto snadno sdílet obsah, který je zaujal. Zároveň u tohoto obsahu vidí i své přátele, kteří již tyto články označili magickým „Líbí“ (v angličtině „Like“).<sup>61</sup>

Kromě těchto praktických funkcí se poslední dobou objevují podvodné machinace s uživatelskými skupinami na Facebooku. Jak jsem již výše uvedla, internetové prostředí je prostředím bez zábran, a proto veškeré způsoby chování lze uplatnit i na virtuálních sociálních sítích. Příkladem může být insident, kdy na začátku letošního roku se desetitisíce uživatelů skupiny, která slibovala možnost vyhrát deset mobilních telefonů iPhone, pokud se lidé stanou jejími členy, staly obětí politické propagandy. Dalším případem bylo založení skupiny, která si dala za cíl finančně pomoci obětem neštěstí na Haiti. Tvůrce skupiny sliboval, že za každého jejího člena bude odesláno 10 Kč na pomoc Haiti, avšak několik týdnů poté se ukázalo, že více než 130 tisíc členů skupiny se stalo obětí rasistického vtipu.<sup>62</sup>

---

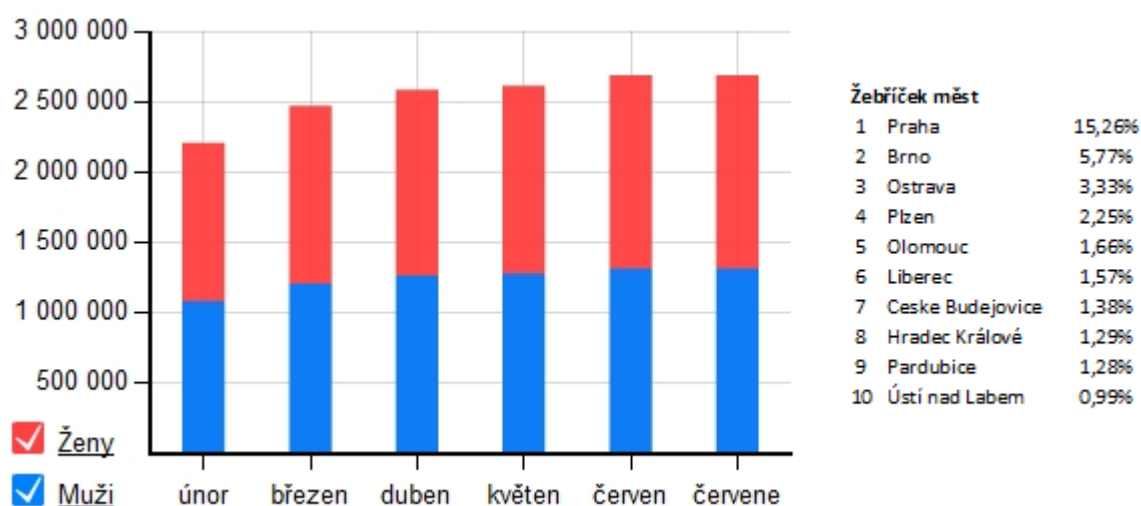
<sup>61</sup> *Už je nás na Facebooku celkem: 2 684 520 uživatelů!* [online]. [13.5.2010]

<sup>62</sup> *Fišer Miloslav, Neštěstí na Haiti začali zneužívat na Facebooku čeští rasisté* [online]. [18.1.2010]

#### 4.a Facebook v České republice

Na Facebooku je (dle neoficiálních zdrojů – lokální Facebook statistiky pro marketéry a novináře, Micromedia) momentálně 2 684 520 českých uživatelů<sup>63</sup>, nejvíce rostoucí skupinou jsou uživatelé starší 20 let, skupina nad 30 let tvořila v květnu 2010 téměř 28 % všech českých uživatelů Facebooku. Nejhojněji zastoupenou věkovou skupinou jsou však uživatelé mezi 20-24 lety (22 %), mezi 16-19 lety (22 %) a mezi 25-29 lety (16 %).

Obr. 13 Graf celkových statistik pro Českou republiku<sup>64</sup>



Stránky s největším počtem fanoušků jsou stránky poskytující aplikace (např. NAJDI NA FACEBOOKU TVOJE DVOJČE (586 767 fan.), Velký bratr - Zjisti, kdo si prohlíží tvůj profil (526 075 fan.), stránky nekomerční a názorové (Jejich revírem je Kaufland5, jejich tempo je vražedné - DŮCHODCI! (259 845 fan.), ♥ Milujeme víkend ♥ 254 542 fan....). Nejoblíbenějšími komerčními stránkami jsou Kofola (185 009 fan.), kofola (142 878 fan.) a Točená Kofola (121 549 fan.), nicméně ani jedna z těchto tří stránek není aktivní, poslední příspěvky na Zdi jsou staré minimálně rok. Čtvrtou nejoblíbenější komerční stránkou je

<sup>63</sup> Už je nás na Facebooku celkem: 2 684 520 uživatelů! [online] [13.5.2010]

<sup>64</sup> tamtéž

Hewlett-Packard s.r.o. (111 371 fan.), která je velmi aktivní a spadá do typu s častou komunikací.<sup>65</sup>

Obr. 14 Tabulka nejúspěšnějších tuzemských produktových stránek na Facebooku<sup>66</sup>

<b>Neúspěšnější tuzemské produktové stránky na Facebooku</b>	
<b>stránka</b>	<b>počet příznivců</b>
Kofola	184 377
kofola	142 806
Točená Kofola	119 597
Fandíme olympionikům ve Vancouveru	112 608
Miša	76 690
Hranolky z McDonalds	70 576
Hewlett-Packard	64 344
Pilsner Urquell	56 709
Nike Room	46 586
Jesenka	35 147
McDonalds Česká republika	35 074
Cinestar	34 086
Nike Football Česko/Slovensko	33 830
Granko	33 602
Zelená	31 387
Pramen Facebakers	

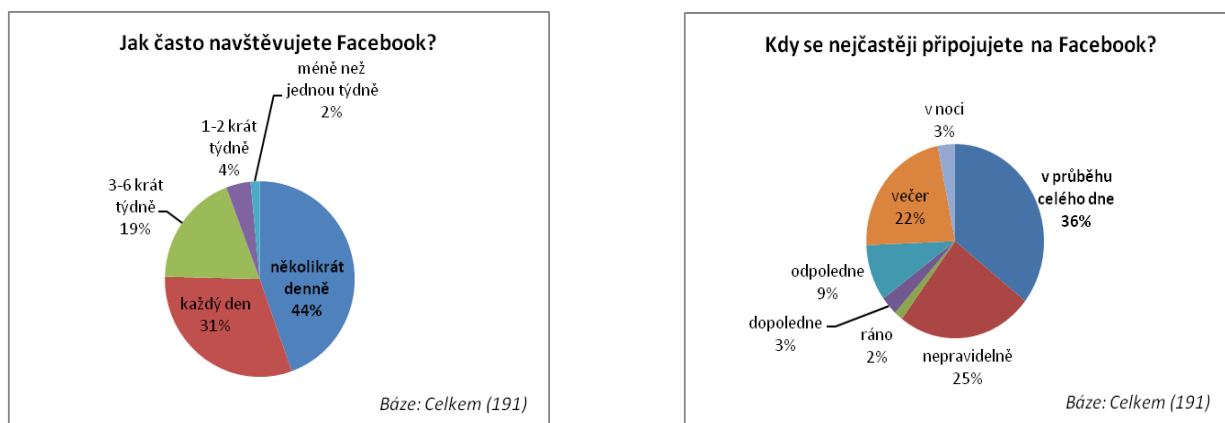
Z výzkumu MarRes<sup>67</sup> vyplývá, že téměř všichni uživatelé (75%) používají Facebook každodenně (několikrát denně dokonce 44%), 84% se pak přihlásí jednou týdně. 10 % lidí využívá mobilní telefon, aby se dostalo na síť. Lze tedy usoudit, že tato sociální síť nabízí obrovský potenciál pro firmy, které by ale měly vědět, jak optimálně zacílit a jaké jsou nejvhodnější způsoby komunikace s jejich cílovou skupinou. Výzkum prokázal, že uživatelé jsou většinou ženského pohlaví (67%) a a jedná se nejčastěji o studenty (70%).

<sup>65</sup> Facebook [online] [19.6.2010]

<sup>66</sup> České firmy rozjely lov zákazníků na facebooku [online] [16.5.2010]

<sup>67</sup> MarRes: Využití Facebooku pro komunikaci zaměřenou na mladé lidi (2010)

Obr. 15 Grafy návštěvnosti Facebooku a nejčastější doby připojení<sup>68</sup>



Facebook je jednou z nejoblíbenějších sociálních sítí v Čechách a na Slovensku a v poslední době je stále častěji využíván komerčními firmami jako komunikační a propagační nástroj. Proto se nemohu zmínit o marketingovém využití Facebooku, které láká čím dál více firem.

<sup>68</sup> Tamtéž, (str.21)

#### 4.b Marketingové využití Facebooku<sup>69</sup>

V ČR je již každý čtvrtý obyvatel na Facebooku, přičemž každý tráví na Facebooku podle výzkumů 27 minut denně<sup>70</sup>. To pro firmy představuje veliký potenciál.

Zřízení Facebook stránky je zdarma, takže prezentace firmy je výrazně levnější. Pouze pokud chtějí umístit na stránky sociální sítě reklamu, musí ji zaplatit. Obrovskou výhodou pro firmy je podrobná databáze uživatelů, neboť ti zde sdílí své osobní údaje. Toho pak firma využije a svou reklamní kampaň tak může přesně zacílit (dle bydliště, počtu přátel atd.).

Vzhledem k dynamickému růstu jak internetového prostředí tak této sociální sítě, rozšiřování a zesilující integraci s jinými komunikačními kanály, se firmy zatím vhodnému pojetí komunikace snaží najít. Firmy by se tak měly naučit využívat všechny možnosti této komunikace. Lidé mohou být s firmou, produktem nebo značkou v každodenním kontaktu, je zde potenciál pro firmy v podobě rychlé reakce a díky sdílení na síti je značka na očích nejen těm, kdo jsou fanoušky, ale i jejich přátelům. Firmy tak necílí jen na své fanoušky, ale i na jejich početné kamarády.

Uživatelé Facebooku mají nejčastěji 101 – 200 přátel a zhruba polovina je fanouškem dokonce 50 stránek, avšak pouze čtvrtina všech uživatelů vyhledává stránky aktivně. Každý je fanouškem alespoň jedné stránky, nejčastěji se stávají fanoušky svých oblíbených produktů či služeb, přesto že nemají příliš v oblibě komerční stránky. Mezi hlavní důvody fanouškovství komerčních stránek patří fakt, že jde o oblíbený produkt, získávání aktuálních informací o produktu či značce, akcích, soutěžích, slevách souvisejících s produktem a vyjádření respondentovy osobnosti (soudržnost se značkou či firmou). Důvodem k odhlášení se je nejčastěji fakt, že byli celkově přesyceni komerčními sděleními a příliš častou komunikací. Nebo jsou to jiné důvody a to, např. když stránka je „mrtvá“.

Facebook poskytuje firmám dvě hlavní možnosti propagace - Facebook stránky (zdarma) a placenou reklamu. Tyto možnosti jsou firmami velmi často využívány a firmy také používají jejich kombinace. Výhodou reklam je možnost jejich přesného zacílení a zpravodajství o úspěšnosti. Kromě toho na Facebooku existují ještě skupiny, které si však

---

<sup>69</sup> tamtéž

<sup>70</sup> *Čeští inzerenti budou moci umístit reklamu na Facebooku.* [online]. [16.5.2010]



může založit kdokoliv. Nejčastějším typem prezentace je však komunikace přes Facebook stránku („page“).

Respondenti upřednostňují, když s nimi stránka komunikuje pouze v případě, že přichází s nějakým relevantním sdělením. Vyplývá z toho, že by firmy neměly komunikovat přes míru, ale maximálně 2 krát týdně, aby nedošlo ke komunikačnímu přesycení uživatele. Stránka zároveň nesmí být neaktivní, musí poskytovat aktuální informace.

Výzkumný tým MarRes vytvořil na základě výzkumu Typologii stránek na Facebooku. Zajímavým společným rysem je, že jde většinou o stránky produktů a ne firem, z nichž každá stránka disponuje fotografiemi, odkazem na oblíbené stránky a využívá také nástroje „Událostí“.

Základní typy jsou tedy následující:

- **Neoficiální fanouškovské stránky:** V komunikaci jsou často aktivní pouze fanoušci, kteří komunikují přes Zed', nejčastěji formou textu i odkazů. Využívány jsou nejenom vlastní fotky, ale i fotky od fanoušků.
- **Speciální oficiální stránky pro akce:** Stránky jsou vytvořené speciálně pro akce, obsahují především fotky z akcí, aktuální informace. Často jsou zahrnuty i fotky od fanoušků. V průběhu akce stránky komunikují aktivně a často.
- **Oficiální stránky nekomunikující:** Na těchto stránkách je pouze minimální obsah, většinou pouze profilová fotografie. Technika je využívána omezeně a komunikace není.
- **Oficiální stránky komunikující jen novinky:** Na Zdi je velmi málo příspěvků, často pouze reklamního rázu. Fotek je málo, a pokud se již objevila diskuze, tak formou snahy o průzkum trhu. Facebook v podstatě využívá jako reklamu.
- **Oficiální stránky komunikující středně často:** Komunikace probíhá především na Zdi, převažují novinky a přání k svátkům. Někdy se také využívají fotky od fanoušků. Pokud firma nemá novinky, snaží se reagovat na denní události.
- **Oficiální stránky komunikující často:** Obsahuje hodně a komunikace je velmi častá. Využívají více technických nástrojů - diskuze, pole, aplikace a často pracují s fotografiemi a aplikacemi. Správci aktivně reagují na dotazy a objevuje se často přání k svátku. Pokud využívají pouze Zdi a žádných dalších možností jako např. diskuze, komunikují se svými fanoušky přes statusy, popř. tvoří různé soutěže na Facebooku (využívá k tomu události).

Na základě výsledků výzkumu MarRes lze vyvodit, že nejvhodnějším způsobem je komunikovat se svými fanoušky středně často, popřípadě nepravidelně a ideálně podnítit vznik nějaké neoficiální stránky, kterou budou provozovat sami fanoušci, přičemž firma či značka bude jen jedním z kanálů přinášejícím informace.

Tým MarRes předložil svá doporučení následujícím způsobem:<sup>71</sup>

- Vytvořte si oficiální stránku. Pokud již existuje neoficiální stránka vašeho produktu/firmy, snažte se ji získat, aby nedošlo ke zmatení lidí.
- Komunikujte přiměřeně svému produktu/firmě tak, aby fanoušci nebyli přesyceni reklamou.
- Komunikujte, pokud má firma/produkt něco relevantního ke sdělení anebo maximálně 1-2 krát týdně.
- Buďte aktuální.
- Uvažujte o propojení názoru s produktem (např. Chutnají mi Miňonky...).
- Podpořte své fanoušky, aby vás doporučili svým přátelům.
- Jen málo lidí vyhledává stránky aktivně, snažte se aktivně své stránky k lidem dostat. Nečekejte, až si vás fanoušci sami vyhledají (např. přes Facebook Connect).
- Vhodně zakomponujte Facebook do firemních www stránek. Jednou z možností je samotný odkaz na Facebook stránky a pokročilou funkcí je umístění tlačítka Like pro snadnější sdílení obsahu stránek mezi uživateli sítě.
- Nemusíte přehnaně investovat do funkcionality stránek, Facebook je hlavně o komunikaci člověka s oblíbeným produktem. Fanoušci ocení akce, soutěže, slevy. V podstatě aplikace, možnost přidávání fotek, videí je až tolik nelákají.
- Inspirujte se, doporučujeme zhlédnout stránky společností alza.cz, Captain Morgan ČR nebo světovou stránku společnosti Coca Cola.

Firmy se však nemusí při plánování svých promočních aktivit na Facebooku spoléhat jen na své pokusy, mohou si najmout reklamní agenturu, která jednotlivé kroky a aktivity připraví za ně. Může stránky spravovat a přidávat na ně různé hry, soutěže. Pokud má firma zájem o vytvoření profilu včetně toho, aby na stránkách byly umístěny hry a aplikace,

---

<sup>71</sup> Volně citováno z: MarRes (str.11)

může se částka vyšplhat až k 50 000 Kč za měsíc. Firmy zjišťují, že hlavní výhodou je také především rychlá zpětná vazba od fanoušků pohybujících se na stránkách společnosti.<sup>72</sup>

Zajímavou kampaní je například aktivita Burger King- fast-foodového řetězce. Ten nabídl fanouškům poukázku na hamburger zdarma za to, že si vymažou 10 svých přátel, které na této sociální síti mají. Cílem bylo, aby se o firmě Burger King hodně mluvilo a psalo. To se opravdu povedlo. Akce byla úspěšná, celkové fanoušci obětovali 250 000 kamarádů, aby získali poukázku.<sup>73</sup> Stejně tak jako Ikea využila běžných funkcí, které Facebook umožňuje a na svém profilu vytvořila během podzimu 2009 několik fotografií showroomů a vyhlásila soutěž, jejímž vítězem se stal ten, kdo se na fotografii označil jako první. Tak se fotografie dostaly do milionů profilů aktivitou samotných uživatelů a vytvořily tak unikátní interaktivní katalog.<sup>74</sup> Přesně takovéto aktivity jsou ty, o kterých se mluví a které mohou značku výrazně zviditelnit.

K tomu, aby firmy optimálně nastavily své služby a způsob komunikace se svými zákazníky, často provádí výzkumy. V dnešní době je často využívaným způsobem právě výzkum na internetu. Není divu, vždyť je to levný způsob získání kvalitních informací. Proto uvádím zásady a pravidla výzkumu na internetu, ale také jednotlivé typy těchto výzkumů, jako odrazový můstek k praktické části mé diplomové práce. Aby firma věděla, co svým zákazníkům, uživatelům, návštěvníkům, přátelům či fanouškům nabídnout totiž stačí jediné: zeptat se.

Ovšem nelze se jen tak rozhodnout pustit se do výzkumu na internetu. Musí totiž splňovat základní parametry a dodržovat určitá pravidla. Internetový výzkum podléhá pravidlům, jež nastavil především ICC/ESOMAR svým dokumentem International Code of Marketing and Social Research Practice a Data Protection (v roce 1995), ale také legislativním nařízením (jak národním tak mezinárodním). Kvalitativní standard schválený členskými agenturami SIMAR je platný od 1.1.2005.

---

<sup>72</sup> *České firmy dobývají Facebook, za profil platí i desetitisíce měsíčně.* [online]. [16.5.2010]

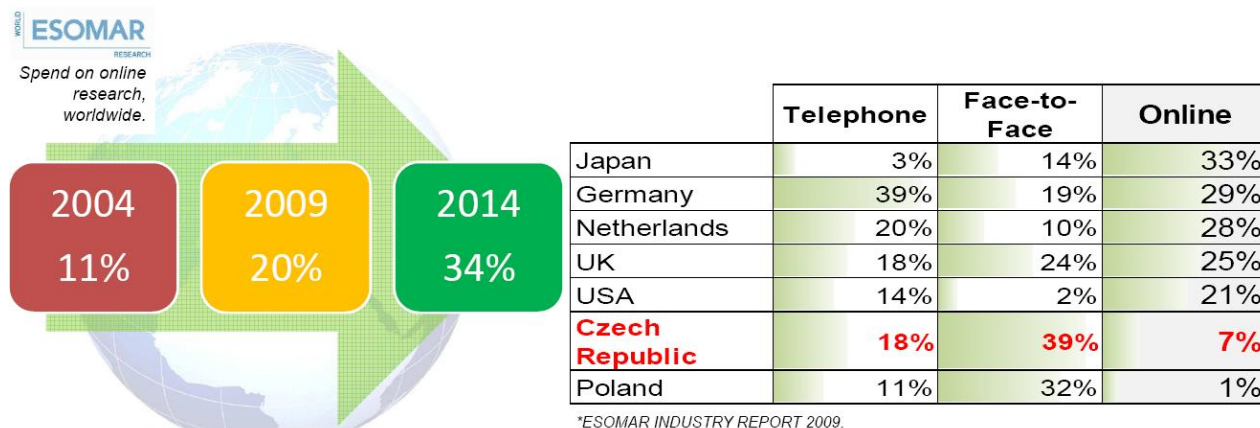
<sup>73</sup> *Nový svět Facebooku už přilákal i české firmy.* [online]. [15.5.2010]

<sup>74</sup> Více na <http://www.youtube.com/watch?v=s5SulgloaE>

## 5 Výzkum na internetu<sup>75</sup>

Internet a studium elektronické komunikace vede k novému zkoumání a pohledům na vztahy mezi lidmi, sociální skupiny, společnost a vůbec celou kulturu.<sup>76</sup> Internetový výzkum se v posledních letech rapidně rozrůstá, považuje se za nedílnou součást portfolia sběru dat, který patří k dnešnímu stylu a směru vývoje jak sociologického tak komerčně využívaného marketingového výzkumu.

Obr.16 Vývoj on-line výzkumu (zdroj: Jarní Simar)



Na internetové výzkumy se v současné době vztahuje především podobná námitka jako kdysi na dotazování pomocí telefonu - že internet není v populaci dostatečně rozšířen a že ho pravidelně používají zatím jen určité skupiny obyvatel, takže ho nelze využít na průzkum obecné populace. Tato námitka má samozřejmě své opodstatnění, avšak v České Republice je dnes již zcela běžný a jeho využití v celém světě se odhaduje na sedmdesát procent. Jak se penetrace internetu zvyšuje, rozšiřuje se i okruh cílových skupin, které lze díky němu zkoumat. Nicméně internetový výzkum nelze považovat za univerzální výzkumnou techniku.

<sup>75</sup> Definice internetového výzkumu – Simar [online] [cit.12/04/2010]

<sup>76</sup> [cit] Šmahel, 2003, str 43

Výzkum internetu už přestává být jen zkoumáním internetu samotného. Z internetu se naopak stává nástroj, jehož pomocí lze zkoumat společnost. Výzkumníci si postupně nacházejí témata, která mohou pomocí internetu zkoumat, a metody, které mohou k těmto výzkumným aktivitám využívat.

Definici internetového výzkumu by bylo možné formulovat takto: Internetový výzkum je typ výzkumu, při kterém je sběr dat realizován prostřednictvím internetu.<sup>77</sup> Takto je internet chápán jako platforma sběru dat (metody CAWI = dotazování prostřednictvím internetu s pomocí počítače). Internet je však kanálem komunikace, a tak ho lze také zkoumat. Dovoluje především nové formy výzkumu, jež využívají naprosto odlišných metod a technologií (příkladem je v kapitole Analýza sociálních sítí zmiňovaná analýza diskuzí či crowdsourcing). Na hraně těchto dvou základních přístupů stojí vytvoření blogu samotnou výzkumnou agenturou (používá agentura Confess nebo Millward Brown), do kterého jsou respondenti rekrutováni a v průběhu se stávají komunitou, jež diskutuje na určité téma a plní různé kreativní úkoly. Zde lze navíc kombinovat jak kvalitativní tak kvantitativní techniky.

Průběh sběru dat metodou CAWI, který zejména podléhá pravidlům (jako koho rekrutovat, či po jaké době) je většinou následující: Respondent vyplní on-line dotazník prostřednictvím internetu/intranetu nebo „stáhne“ dotazník ze serveru a odešle jej zpět prostřednictvím elektronické pošty. Může také obdržet odkaz (URL link) na dotazník/dotazník prostřednictvím elektronické pošty a vyplní jej (v on-line prostředí) či se účastní hloubkového rozhovoru nebo skupinové diskuse, a to prostřednictvím internetu nebo se účastní v měřicím systému, který monitoruje jeho internetovou aktivitu prostřednictvím „cookies“ nebo aplikace instalované přímo na jeho počítači.

Podle těchto jednotlivých způsobů provedení internetového výzkumu lze vybrat z několika možností on-line výzkumů. On-line focus Groups, On-line in-depth interview, On-line etnografie, Chat, diskuzní fóra, blogy, on-line komunity (Facebook), elektronický etnografický deník, WOM, Asistované brouzdání Internetem a On-line panely. Uvedené způsoby účasti přitom nerozlišují, zda je respondent členem panelu nebo se účastní jednorázově.

---

<sup>77</sup> tamtéž

On-line panel je definován jako komunita uživatelů internetu, kde každý z jejích členů vyjádřil výslovný souhlas s účastí na pravidelných on-line výzkumech. Jde o on-line komunitu spravovanou výzkumnou agenturou za účelem on-line výzkumů a nesmí sloužit k jiným (např. reklamním) účelům. Velikost on-line panelů se může lišit. V České republice v současné době funguje zhruba desítka on-line panelů, které čítají až desítky tisíc členů. On-line panely jsou aktivně spravovány: sledovány jsou statistiky návratnosti z výzkumů, účastníci výzkumů se mohou obracet na správce panelu s dotazy a problémy, nepoctiví či nedůvěryhodní členové jsou vyloučeni a rekrutováni noví. Respondenti jsou za účast ve výzkumech odměňováni. On-line panely však vykazují i určitá rizika: je-li do panelu rekrutován kdokoli, stává se z výzkumu realizovaného v takovém panelu anketa; pokud není ověřována identita nebo kvalita panelu, může dojít ke snížení kvality dat a vysokou chybovost může způsobit příliš dotazníků k vyplnění (ad přednáška NMS na konferenci Jarní Simar).

Návratnost a reprezentativita představuje klíčové problémy internetového výzkumu. Je jisté, že právě v těchto ohledech představuje internet prostředí velmi odlišné od tradičních výzkumů. Představuje totiž větší problém než off-line výzkumy, vedou se dlouhé diskuse, jak zajistit kvalitu panelu, jak rekrutovat respondenty a jak ověřovat jejich totožnost (stěžejní je, jak často se smí dotýčný účastnit výzkumů a jak uhlídat, kdo z rodiny je vlastně na webu). Tato úskalí jsou hlavními důvody, proč se někteří lidé výzkumu na webu obávají. Pokud jsou respondenti nabíráni pouze na internetu, snižuje se důvěryhodnost takového panelu a do výzkumu se mohou zapojit i „podvodníci“. Je-li rekrutováno tradiční face to face cestou, výzkumu se účastní „poctiví“ reální lidé ale za cenu vyšších nákladů. Další možností je tedy tyto způsoby kombinovat a rekrutovat sice přes internet, zpětně si pak ale identitu respondentů kontrolovat například zasláním identifikačních údajů k výzkumu poštou.

Využitím on-line panelu lze dosáhnout více než dvoutřetinové návratnosti a oproti dotazníkům. Demografická struktura panelu nemusí nutně odpovídat (a obvykle ani neodpovídá) populační struktuře dané země, ale měla by se těmto charakteristikám blížit, členové totiž poskytují svá základní osobní a socio-demografická data. On-line panely jsou obvykle přístupné pro každého (minimální věková hranice je 14 let), ale v některých případech

mohou být z důvodu specifického zaměření omezeny na specifické populace: např. na podnikatele, studenty, IT specialisty apod.

Jaká jsou tedy další pravidla nebo doporučené postupy pro internetový výzkum? Pokud chceme provádět internetový výzkum tak, abychom mohli získané výsledky zobecnit na definovanou cílovou populaci, musíme se pokusit co nejvíce zredukovat možné chyby. To můžeme učinit například pomocí použití výběrové procedury a zamezením samovýběru, dále zamezením opakovaného vyplňování dotazníku nebo ztrátě kontroly nad výběrovým souborem. Je vhodné také třeba zvolit umístění internetového dotazníku na takových serverech, kde je zajištěna dostatečně vysoká rychlost připojení.

## 5.a Podmínky internetového výzkumu CAWI

Právě výzkum CAWI podléhá nej přísnějším pravidlům. Podmínky internetového výzkumu vychází z pravidel pro výzkum obecně, nejdůležitější podmínkou je zachování anonymity, jež je někdy v zájmu výzkumu nejobtížněji udržitelné. Základními podmínkami internetového výzkumu je dobrovolnost, anonymita, informovanost respondenta a kontakt na technickou podporu, bezpečnost osobních dat, opora výběru respondentů a ochrana soukromí. Tyto podmínky je nutné bezvýlučně dodržovat v jakémkoli výzkumu na internetu. (Sporná je dobrovolnost a ochrana soukromí v případě využívání tzv. cookies, ovšem i ty musí dodržovat tyto zásady. K tématu cookies podrobněji dále na straně 69)

### Dobrovolnost

Respondent se na výzkumu účastní vždy dobrovolně. Realizátor výzkumu nesmí shromažďovat e-mailové adresy a informace o respondentech bez jejich vědomí a bez uvedení způsobu dalšího zacházení s těmito informacemi, jsou přísně chráněny proti zneužití. Výzkum v žádném případě nesmí narušovat jejich soukromí. V případě pop-up internetového výzkumu<sup>78</sup> nesmí být návštěvníci internetové stránky, kteří si nepřejí účastnit se výzkumu, obtěžováni, k čemuž je realizátor výzkumu povinen využít dostupných technologií pro zajištění neobtěžování respondenta a na žádost musí podat informaci o použité technologii.

Respondent má možnost odmítnout účast na jakémkoli výzkumu ale také jakýkoli další kontakt s realizátorem výzkumu. Může tak učinit ihned po nabídce účasti na takovém výzkumu.

---

<sup>78</sup> Pop up se překládá jako samostatná „vyskakovací“ okna. Je vizuálním elementem grafického uživatelského rozhraní některých počítačových program, který se objeví nad ostatními vizuálními elementy na obrazovce a zakryje je. Pop-up dotazníky jsou elektronické dotazníky zobrazované na straně měřených serverů.



## **Anonymita**

Pro zveřejnění osobních údajů respondenta je vždy zapotřebí mít předem učiněný souhlas respondenta. Pokud tomu tak není, je vždy nutné zachovávat důsledně jeho anonymitu. Osobní informace a údaje o respondentech nesmí být použity pro jiné než výzkumné účely (např. pro přímý marketing, ani pro žádné jiné prodejní techniky) a za žádných okolností nesmí být poskytnuty třetí osobě.

## **Informovanost respondenta a kontakt na technickou podporu**

Respondent je předem pravdivě informován o povaze výzkumu. Informace o výzkumu musí obsahovat identitu realizátora, oblast výzkumu, výši odměny či benefity za účast ve výzkumu – pokud existují, důvod oslovení konkrétního respondenta a link k informacím o ochraně dat (pokud se nejedná o respondenta z panelu). Respondent musí být informován o anonymitě a použití sebraných dat v úvodu či popisu výzkumu.

Účel výzkumu může být utajen z důvodu, aby nevedl k ovlivnění respondenta, aby informovanost respondenta neměla vliv na jeho odpovědi a tudíž nezpůsobila výchylky výsledků a aby respektoval výzkumné potřeby.

Dále by měl být respondent před zahájením vyplňování dotazníku informován o možnosti opakovaně vstoupit či nevstoupit do dotazníku, o přibližné době trvání výzkumu (časové omezení, do kdy je možné dotazník vyplnit) a délce dotazování. V případě, že je výzkum časově omezený, mělo by být během vyplňování dotazníku respondentovi zobrazeno měřicí zařízení sledující zbývající délku dotazníku a dobu vyplňování.

Realizátor výzkumu by měl poskytnout respondentovi možnost zjistit si více informací, např. pomocí hyperlinku na webovou stránku realizátora výzkumu doplněnou o kontakt na technickou podporu libovolnou formou (e-mail, telefon apod.).

Respondenti musí být informováni o zapojení tzv. cookies (více na straně 69) nebo dalšího podobného zařízení. Musí mít možnost toto zařízení vypnout či odstranit a v případě, že to není možné i odvolat svůj souhlas s účastí na výzkumu.

### **Bezpečnost osobních dat**

Pod pojmem osobní data chápeme pro účely internetového výzkumu odpovědi respondenta spojené s identifikačními údaji o sobě samém. Osobní data poskytnutá respondentem musí být zpracovávána a zabezpečena tak, aby bylo zabráněno manipulaci s daty neoprávněnou osobou.

Přístup k osobním datům musí být podmíněný znalostí určitých bezpečnostních údajů, např. uživatelského jména a přístupového hesla, nebo vlastnictvím digitálního klíče.

Dotazování dětí a mladistvých se řídí zvláštními zásadami, stanovenými ESOMARem<sup>79</sup>. Bez ověřeného souhlasu rodičů s dotazováním mladistvého (i přes internet), nemůže realizátor výzkumu dotazovat osoby mladší 15ti let.

### **Opora výběru respondentů**

Pouze pokud byly ať už soukromé nebo firemní adresy pro rekrutaci respondentů k účasti na výzkumu poskytnuty se souhlasem jejich uživatele k zaslání informací tohoto typu, je možné je k tomuto účelu využít. Využívá-li výzkumník databázi klienta, musí pak e-mail obsahovat informace o zdroji této databáze. E-mailové adresy lze využít k opakovanému kontaktu nad rámec výzkumného šetření. Adresy nesmí být zpracovávány spolu s ostatními daty a je nutné dbát na jejich bezpečné uložení zabraňující jejich zneužití.

E-mailové zprávy zasílané respondentům nebo potenciálním respondentům související s výzkumy a informacemi o nich musí respektovat soukromí uživatele a reflektovat

---

<sup>79</sup> ESOMAR je mezinárodní kodex výzkumu trhu a sociálního výzkumu

limity internetové technologie. Nesmí být datově náročné, obsahovat rozsáhlé grafické prvky, nesmí být odesílány opakovaně a častěji, než je nezbytně nutné.

E-mailová výzva k participaci na výzkumu má pevně stanovená pravidla. Musí obsahovat informace a kontakt na agenturu provádějící výzkum, důvod oslovení respondenta, zdroj odkud byla e-mailová adresa získána, časový nárok na interview/sběr dat, téma výzkumu a odkaz na automatické vymazání ze seznamu odběratelů. Výzvy k účasti na výzkumu nesmí obsahovat zavádějící informace a musí být zřejmý pravý účel tohoto e-mailu.

### **Ochrana soukromí**

Je nutné zajistit všechny osobní údaje a další informace, které o sobě respondent sdělí. Musí být uchovány v tajnosti a nesmí být využívány k jiným účelům (nabídka zboží, služeb a další marketingové aktivity, apod.). Pokud výzkumník získá respondentovu odpověď, nesmí být možné propojit tuto informaci zpět s konkrétní osobou.

Jestliže již respondent nechce být osloven ke spolupráci na dalších výzkumných projektech, má právo požádat o vymazání svých kontaktních údajů a realizátor výzkumu tak musí učinit. Kontaktování v rámci dalších výzkumných projektů je možné pouze v tom případě, že respondent s tímto jednáním dal předem souhlas.

### **Kontrola dat a prezentace výsledků**

Při kontrole dat je nutné dbát především na duplicitu a opakované vyplnění, jež je dána současnými technologickými možnostmi. Realizátor by měl vždy využít dostupné technologie, aby zajistil kontrolu duplicit, a musí být schopen na vyžádání doložit, které technologie využil.

Při sběru dat prostřednictvím internetu musí agentura dodržovat následující postup kontroly dat, rozdílný pro uvedené typy výzkumu.

Pokud se jedná o web survey nebo pop-up survey, není požadován jednoznačný identifikátor respondenta, jako je např. adresa, telefon nebo e-mail. Je ovšem nutné technologicky omezit možnost duplicitního vyplnění. Po ukončení interview nebude možné vyplnit/odeslat znovu a aplikace nepřijme duplicitní záznam. Respondent nebude opakovaně vyzván k výzkumu. Je na zvážení realizátora výzkumu, zda a jak bude provádět externí kontrolu (ať už telefonicky nebo korespondenčně).

U panelového výzkumu je nutné znát kontakt na respondenta, stejně jako je nutné aplikovat určitá technologická omezení duplicitního vyplnění. Způsob a rozsah externí kontroly je opět dle možností agentury a nutnosti závislé na povaze výzkumu.

Při prezentaci internetového výzkumu musí agentura uvést typ sběru dat a výběrový mechanismus, který si při provádění výzkumu zvolila. Jestliže budou při prezentaci výzkumu zobecňovány výstupy na cílovou populaci, musí agentura navíc uvést informace o základní populaci a cílové populaci. Pokud jsou interpretované závěry výzkumu založeny na anketním šetření (respondent není vyzván k participaci na výzkumu prostřednictvím speciální aplikace), je nutné tento fakt zdůraznit.

## **6.2 Možnosti výzkumu na internetu**

Internetové výzkumy, podobně jako klasické výzkumy, můžeme rozdělit na kvalitativní a kvantitativní, přestože existuje řada výzkumných designů spojujících oba tyto přístupy. Dělit je dále můžeme i podle typu vzájemné komunikace mezi výzkumníkem a respondentem na tzv. asynchronní a synchronní. Asynchronní sběr dat probíhá především pomocí e-mailu, kdy respondent nejprve obdrží dotazník, buď přímo jako součást e-mailu, nebo jako jeho přílohu, vyplní jej a poté zašle zpět výzkumníkovi. Způsob synchronního sběru dat se nejčastěji provádí pomocí webového dotazníku, kdy je respondentovi nabídnut výzkum v tzv. webovém okně. Jak respondent dotazník postupně vyplňuje, data jsou průběžně zasílána výzkumníkovi.

Další rozčlenění on-line výzkumů vycházející z hlavních přístupů k internetu jako metodě sběru dat je výzkum s účastí respondenta případně druhý typ výzkumu bez účasti respondenta.

### **Výzkum bez účasti respondenta**

Je analýzou informací, které lze získat bez přímé účasti (a často i bez vědomí) návštěvníka stránky, jejímž příkladem může být analýza cookies, log souborů nebo analýza diskuzí apod.

Obecně platí, že údaje získané bez účasti respondenta jsou snadněji interpretovatelné a lépe reprezentují základní soubor, protože velikost výběru se buď rovná, nebo alespoň blíží velikosti základního souboru. Bez vědomí a účasti uživatele internetu může provozovatel stránek získat nejrůznější informace o vašem počítači a vašich zvyklostech, informace jsou po síti přenášeny vždy, když uživatel brouzdá.

Největším potenciálem pro marketingový výzkum oplývají již zmiňované cookies, velmi malé textové soubory, zaslané navštíveným serverem vašemu webovému

prohlížeči, který jej následně uloží do speciálního adresáře na pevném disku vašeho počítače. Při další návštěvě tohoto serveru si jej server od prohlížeče vyžádá sám zpět, analyzuje, vyhodnotí a případně znovu upraví a uloží. Vše probíhá neviditelně na pozadí načítání stránky.

Původně byly cookies používány především k personalizaci prohlíženého obsahu. Například zpravodajský server si může do cookie uložit informaci o tom, že při návštěvě nejdříve nahlédnete do rubriky sport a při dalším přihlášení vám tuto stránku zobrazí prohlížeč automaticky. Obchodníci a provozovatelé e-shopů mohou do cookies ukládat například obsah nákupního košíku. Lze je však také využít pro vytváření profilu uživatele a následné účinnější cílení například v reklamě. Je totiž možné zaznamenávat, na jaké reklamy uživatel kliknul a následně mu reklamy "jeho oblíbené" kategorie zobrazovat automaticky nebo naopak už mu dotyčné reklamy nezobrazovat podruhé. Tento systém pracuje na způsob myšlenky staré téměř 50 let, jejímž autorem je Licklider (The computer as a communication device).<sup>80</sup>

Cookies slouží jen k ukládání informací ze serveru, přesto však lze zjistit o návštěvníkovi serveru velmi mnoho věcí. Slouží k jednoznačné identifikaci návštěvníka serveru (přiřadí mu číslo) a je obecně předpokládáno, že tímto způsobem není ohrožováno soukromí jednotlivce, protože k uvedenému číslu nelze přiřadit jméno konkrétního člověka. Server Privacy.net ovšem popisuje způsob, jak lze nejen takto jednoznačně identifikovat člověka, sledovat přesně jeho pohyb po internetu, ale za určitých okolností znát i jeho jméno či adresu. Takový příklad získávání informací je eticky a legálně velmi problematický a je nutné si být vědom zákonných omezení platných v České republice, která se týkají shromažďování osobních informací o klientech. Z pohledu marketéra jde o skvělý způsob, jak získávat

---

<sup>80</sup> Zásadní část každé lidské interakce s jeho online komunitou je zprostředkována jeho OLIVERem (Oliver Selfridge- tvůrce konceptu) = dokonalá sekretářka = jistý Online interaktivní zástupný vysílač a odpovídač-komplex programů a dat počítače, jež spočívá v síti v základních principech chránění drobných záležitostí, které si jinak nevyžadují speciální lidskou pozornost. Na tvůj příkaz si tvůj Oliver všimne, co děláš, co čteš, kde a co nakupuješ, s kým se přáteliš... bude znát tvou strukturu hodnot, koho preferuješ a upřednostňuješ a kdo může mít přístup k tvým osobním datům. Některé části tvého Olivera budou navíc společné s Oliverem někoho dalšího, další části budou na objednávku tobě nebo se vyvinou na základě zkušeností učením se z tvého užívání.

informace o zákazníkovi bez jakékoli jeho spolupráce. Z pohledu zákazníka může jít o narušování soukromí, uživatel má ale možnost příjem cookies na svém prohlížeči vypnout. Význam cookies pro narušování soukromí uživatele internetu bývá velmi často přeceňován. Těchto informací se dá posléze bez vědomí uživatele využívat pro cílenou reklamu, statistické vyhodnocování chování návštěvníků, avšak tyto informace však lze získávat i bez cookies, a proto toto jejich využití nemůže být považováno za zvlášť nebezpečné.

### **Výzkum za účasti respondenta**

Tento typ výzkumů využívá tradičních nástrojů marketingového výzkumu, nejčastěji dotazování. Pokud je dotazník volně přístupný, jedná se o typ anketního šetření, dalším způsobem je rekrutace respondentů k účasti na výzkumu podle určitých charakteristik. Návštěvník stránky si musí dotazník přečíst, vyplnit a odeslat nebo se podobným způsobem zúčastnit ankety přímo v okně prohlížeče. Vytvořit formulář pro dotazování dokáže i nepřiliš zdatný tvůrce webových stránek. Je to velmi lehký způsob získávání zpětné vazby od návštěvníků stránek a může poskytnout mnoho přínosných informací a cenných námětů pro jejich správce.

Základním problémem většiny dotazníků anketního typu na internetu je jejich nesprávná interpretace, jež většinou předpokládá, že lidé odpovídající na dotazník jsou dokonalým vzorkem návštěvníků serveru. Ale lidé, kteří na dotazník odpověděli, se mohou výrazně odlišovat od těch, kteří jej ignorovali. Existují totiž jedinci, kteří se zkrátka musí ke všemu vyjadřovat. Mají většinou radikálnější postoje a odpovídají s nadšením a rozhodně v hojnější míře než příslušníci umírněné většiny. Je tedy důležité si toto uvědomovat a promítat to do výsledků a interpretace dat.

Oba způsoby výzkumů, jak bez účasti, tak s účastí respondentů nastíním v praktické části mé práce, v následující kapitole. Nastíním tak možné způsoby výzkumu na sociálních sítích a na internetu vůbec.

Zde bych ještě ráda nastínila hlavní přínosy výzkumů na internetu, ale také jejich určité nedostatky a limity.



## 5.c Výhody a nevýhody výzkumu na internetu

Asi největší výhodou je, že v internetovém výzkumu nehraje roli vzdálenost respondenta a výzkumníka. Tím se výrazně snižují náklady na získání odpovědí od respondentů. Výzkumník totiž nemusí cestovat za respondentem přes celou republiku a ani respondent nemusí například kvůli účasti na focus group do studia. S tím souvisí i výhoda časová - je sice pevně vymezená doba, kdy výzkum probíhá, naskýtá se ale určitá variabilita pro respondenty, protože vyplnit a odeslat dotazník mohou kdykoli v této stanovené době. Obrovským přínosem pro samotného výzkumníka je přímý výstup v textovém formátu. Šetří to opět čas a tudíž i peníze. Poslední, ale ovšem neméně významnou výhodou při skupinových výzkumech prováděného přes internet, je menší vliv ostatních respondentů.

Internetový výzkum ovšem skýtá i určitá úskalí a limity. Jedním z nich je nutná kontrola dat, které jsem se věnovala v předchozím oddíle. Především je ale nutné si uvědomit, že je nemožné zachytit určité skupiny obyvatel – hlavně ty, kteří nedisponují připojením k internetu. Pokud bychom tedy rádi provedli výzkum zaměřený na seniory (nebo na obyvatele malých vesnic), asi těžko by bylo možné ho provést přes internet. Další nevýhodou je nemožnost zachycení nonverbální komunikace, která doplní a mnoho napoví především v kvalitativním výzkumu. Ochudíme se tedy o malé detaily, které mohou být pro výzkum také zajímavé.

Před rozhodnutím provést výzkum na internetu si tedy musíme porovnat všechna pro a proti a zvážit, zda je pro náš výzkumný záměr internetový výzkum ten pravý.

Velice lákavým způsobem, jakým lze provést výzkum na internetu, je využití sociálních sítí. I tento způsob, ač ještě není zcela zaběhnutý a běžně používaný, naskýtá určité možnosti, jež bych ráda nastínila, samozřejmě musí dodržovat výše zmíněná pravidla.

## 6 Výzkum na Facebooku

V následující kapitole jsem sáhla po některých výzkumech (ať už rozsáhlejších organizovaných firmou Millward Brown CZ či pouze realizovaných mnou pro mé soukromé studijní účely), které jsem v poslední době na sociální síti Facebook prováděla. Pokusila jsem se v nich odhalit atmosféru a taje prostředí této virtuální komunity, specifika jejích návštěvníků (a možnost tato specifika reálně zjistit) a zmapovat podmínky pro výzkum.

První z nich, výzkum pro Divadlo Archa, kombinuje tři způsoby výzkumu na internetu. Prvním je diskusní skupina (interaktivní focus groups), druhým pak kvantitativní šetření metodou CAWI. Třetí součástí (která však výzkumu časově předcházela) je analýza profilu uživatelů.

Druhým výzkumem je krátká studie s názvem Ochota účastnit se výzkumů, jež byla realizovaná také metodou CAWI, je studií internetového prostředí a sleduje pohled uživatelů internetu na výzkumy na internetu a jejich předchozí zkušenost.

## 6.a Výzkum pro Divadlo Archa

Výzkum pro Divadlo Archa jsem provedla jako experiment pro tuto diplomovou práci, avšak mohla jsem ho realizovat díky agentuře Millward Brown CZ. S jejím laskavým svolením a také se svolením klienta zde nastíním průběh tohoto zatím unikátního výzkumu, který odkryl mnoho neznámých ohledně výzkumu na Facebooku.

Cílem výzkumu bylo vytvoření profilu návštěvníka a současně zjištění image divadla. Závěrečná zpráva bude totiž sloužit jako hlavní opora při žádosti o grant na Magistrátu hlavního města Prahy. Vzhledem k tomu, že Divadlo Archa není movitou kulturní institucí, byl management ochotný přistoupit na do té doby neprobádaný, avšak finančně nenáročný, výzkum realizovaný na sociální síti Facebook.

Divadlo Archa je moderní kulturní institucí, jež si v minulosti několik výzkumů za pomoci odborníků provedla. V komunikaci se svými přívrženci rozhodně neotálí a jde s dobou, má jak svůj členský klub, tak také databázi e-mailových kontaktů (jež nasbíralo díky možnosti rezervovat lístky přes internet), ale především skupinu přátel svého profilu na Facebooku. Právě díky tomuto faktu bylo možné navrhnout tento kanál výzkumu.

Výzkum se skládal ze dvou částí: a) kvalitativní – provedený formou dvou focus groups na Facebooku (v první diskutovali lidé ze skupiny přátel profilu Divadla Archa a byli tedy považováni za návštěvníky Divadla Archa, v druhé pak lidé, kteří Divadlo Archa mezi svými facebookovými kontakty nemají), b) kvantitativní – realizovaný formou CAWI – on-line dotazníků rozesílaných přes e-mail 2500 kontaktům z databáze Divadla Archa, přátelům Divadla Archa na Facebooku a 1000 panelistů externí výzkumné agentury.

Cílovou skupinu jsme vymezili jako muže a ženy věku 16 – 65 let. Naši respondenti byli obyvateli Prahy a okolí, kteří se zajímají o kulturu, což znamená, že alespoň jednou za čtvrt roku navštěvují divadlo.

**KVALITATIVNÍ ČÁST** výzkumu byla realizována jediným kanálem - sociální sítí Facebook. Proč jsme klientovi nabídli výzkum realizovaný na Facebooku? Jaké jsou jeho hlavní výhody?

- Levný způsob, jak oslovit
- Jednoduše získatelné informace o jednotlivých uživateliích
- Sdružují se aktivní komunikativní lidé, kteří projevují své zájmy a orientace
- On-line komunikace s více lidmi současně (typ on-line diskuze)
- Je nutné brát v potaz určité vychýlení vzorku – sdružují se zde především mladí lidé!

Výzkum proběhl 14. a 15. 6. 2010 od 19 do 21hodin. Obou diskuzí se zúčastnilo 10 respondentů, přičemž první skupina byla seskupením lidí, kteří jsou ve skupině přátel Divadla Archa, druhá pak těch, kteří ve skupině přátel Divadla Archa nejsou. On-line diskuze trvala dvě hodiny. Respondentům bylo zapláceno volnými vstupenkami na některé z představení Divadla Archa nebo slevovou členskou kartou.

Diskuzní skupiny proběhly následujícím způsobem:

Potenciální respondenti byli osloveni ze soukromého profilu ke spolupráci na výzkumu. Byli požádáni o připojení se do skupiny vytvořené na Facebooku administrátorem Millward Brown. Skupiny však byly uzavřené, zájemci o účast museli být „připuštěni“. Tím jsme jednoduše zaručili, že se do skupiny nedostane nevídaný host.

Respondenti byli požádáni o uvedení svého telefonního čísla k případnému zjištění o účasti. Tento fakt navíc prohloubil zodpovědnost respondentů k účasti.

Účastníci diskuze byli požádáni o přihlášení ke svému účtu minimálně 15 minut před začátkem diskuze. Tato čtvrt hodina sloužila k zorientování se ve skupině, ve virtuálním prostředí a také k přečtení „návodu“, jak se diskuze účastnit. Respondenti byli požádáni o ohlášení své přítomnosti zprávou na „Zdi“ skupiny.

K zapojení do diskuze bylo nutné kliknout na záložku „Discussions“ = „Diskuze“.

Zde (v „Discussion Board“ = „Diskuze“) našli účastníci přehled témat. Kliknutím na dané téma se pak otevřela diskuze a bylo možné odpovídat do kolonky níže. K odeslání odpovědi sloužilo tlačítko „Post reply“ = „Odpovědět“. Protože byly otázky uskupeny v určitých tematických blocích, každý blok byl vložen jako nové téma diskuze, které bylo pro přehlednost označeno číslem. Po ukončení tematického okruhu byli respondenti opět vyzváni ke kliknutí na „Discussion board“ = „Diskuze“, kde zvolili následující téma. Aby účastníkům neunikla žádná informace, byli vyzváni k průběžnému aktualizování dané stránky (kliknutím na „Topic: xxx“ = „Téma: xxx“). Touto logikou probíhala celá diskuze.

V pokynech k diskuzi byli respondenti žádáni o následující přístup k diskuzi:

- Odpovídejte na otázky, na které budete dotázáni. Neexistují žádné správné odpovědi. Správnou odpovědí je Váš názor, který nás zajímá!
- Sledujte vždy nové otázky, které bude vkládat uživatel Tereza Jelínková a odpovídejte na ně.
- Čtěte a reagujte na odpovědi ostatních, ať už s nimi souhlasíte nebo ne, mohou Vám navodit další nápady!
- Zkuste vždy napsat vše, co Vás napadne. Budeme se snažit podnítit diskuzi, často ale Vaše myšlenkové pochody mohou vyprovokovat zajímavou diskuzi.
- V průběhu diskuze můžete vkládat odkazy. Tyto odkazy však vždy okomentujte a vysvětlíte, proč je vkládáte. Například do sekce „Photos“ = „Fotky“ můžete vkládat fotografie k dokreslení Vašich názorů. Tyto fotografie vždy, prosím, okomentujte a vysvětlíte, proč je vkládáte. V diskuzi pak uveďte, jakou fotografii jste vložili.

V případě jakýchkoli nejasností mě - moderátora diskuze - mohli respondenti kontaktovat (soukromou zprávou na Facebooku, mailem či telefonicky – disponovali všemi těmito kontakty).

Diskuze probíhala po dobu dvou hodin a po jejím ukončení bylo s účastníky komunikováno soukromými zprávami. Byly tak dohodnuty konkrétní odměny a také způsob jejich vyzvednutí.

## **ZÁVĚRY kvalitativní části**

Podrobné výsledky výzkumu není nutné uvádět, neposkytly by žádné přínosné informace. Lze však, ač s jistou dávkou optimismu, dodat, že tato kvalitativní část přinesla hodnotné informace, které jsou srovnatelné s klasickými způsoby vedení focus groups. Tato zjištění však samozřejmě nelze vydávat za platné závěry výzkumu, sloužila jako hypotézy testované v následující kvantitativní části.

Obavy z toho, že lidé nebudou mít chuť psát opravdu o všem, co je napadne, a budou se omezovat na holé věty, aby ušetřili své prsty, byly již během prvních minut ty tam. Respondenti se div nepředháněli o to, kdo se pochlubí svým květnatým názorem či do detailu popsanou zkušeností. V tomto směru tedy virtuální diskusní skupina přinesla své plody.

Příjemným benefitem je také to, že diskuze nemusí být pro potřeby analýzy pracně přepisována, transkriptu je rovnou připraven, navíc v elektronické podobě. Kdokoli pak zpětně může nahlédnout do záznamů a také citace respondentů mohou být doslovné.

Avšak významným nedostatkem diskusních skupin realizovaných na Facebooku je reálná ochota účastnit se diskuze. Přihlásil se zhruba každý 20., avšak samotné diskuze se z přihlášených 9 respondentů (5 žen a 4 muži) opravdu účastnili 2 muži (což je překvapivé vzhledem k faktu, že ženy bývají ochotnější). Tuto skupinu bylo tedy nutné zopakovat za nových podmínek, vyžádání si telefonního kontaktu, který podpořil zodpovědnost respondentů k reálné účasti. Navíc bylo potřeba výrazněji vysvětlit, že je nutné, aby byli všichni potenciální respondenti on-line v pevně stanovenou dobu společně.

Přestože byla odměna za poměrně nenáročnou diskuzi z pohodlí domova průměrná (dvě vstupenky na libovolné představení či slevová klubová karta), lze předpokládat, že pokud by byla lákavější (v ideálním případě pouze finanční odměna vyšší hodnoty), také zájem o účast by byl větší a usnadnil by rekrutaci.

Na závěr bych ve zkratce porovnala odlišnosti reálné a této virtuální skupinové diskuze. Internetovým focus groups nelze odepřít nižší náklady na realizaci (klient nemusí platit za pronájem vybaveného studia). Další výhodou je pohodlí, se kterým se diskuze můžou

zúčastnit jak respondenti, výzkumný tým, ale i klient. Jednodušší práce je také pro moderátora, nemusí mít takové dovednosti jako „reálný“ moderátor, v podstatě stačí samotný výzkumník, který má otázky předem připravené. Navíc samotná analýza po skončení diskuze je mnohem méně náročná, není nutné nahlížet do video záznamů nebo do přepisů – ani jeden z těchto zdrojů totiž vlastně ani neexistuje - přepis je v dokonalé podobě rovnou k dispozici. Neoddiskutovatelným přínosem je také fakt, že se respondenti nemohou vzájemně ovlivňovat.

Na druhou stranu hlavním nedostatkem virtuálních diskusních skupin je obtížná rekrutace způsobená nízkou reálnou účastí na diskuzi. Navíc nelze zaručit stoprocentní přítomnost (ať už fyzickou či duševní) po dobu celé diskuze. Při analýze také může chybět možnost vidět respondenty naživo – kromě toho, že výzkumník obtížněji zjistí nějakou „lež“, chybí nonverbální komunikace k dokreslení či vysvětlení některých výpovědí.

**KVANTITATIVNÍ ČÁST** výzkumu proběhla následně po kvalitativní části a využila odpovědí z diskusních skupin k sestavení optimálního dotazníku. Celkem bylo osloveno 2500 kontaktů na Facebooku formou soukromé zprávy z profilu Divadla Archa (a následně vyvěšením odkazu na dotazník na Zeď profilu Divadla Archa), 4200 e-mailových kontaktů z databáze Divadla Archa (očištěných o respondenty, kteří se již zúčastnili kontaktování přes Facebook) a 1000 kontaktů externí výzkumné agentury, která zaručila návratnost. První dva zdroje kontaktů měly sloužit k získání názorů návštěvníků Divadla Archa. Respondenti z panelu byli osloveni, aby zastupovali názory obecné populace.

Začala bych nejpodstatnějším aspektem výzkumu, a to návratností (Příloha Obr. 23) z jednotlivých kanálů výzkumu. Celková úspěšnost oslovení je 35%, což vůbec není špatné. Avšak pokud se zaměříme na jednotlivé kanály, zjistíme, že response rate zvyšují odpovědi panelistů (protože externí agentura zaručovala návratnost). Je nutné předeslat, že dotazník se jal vyplňovat vždy každý desátý. Proto další ztráta plyne z této deseti procentní báze. Pokud tedy přejdeme ke kanálu e-mailové databáze, jejíž návratnost čítá pouze 5%, musíme dodat, že více než třetina respondentů začala dotazník vyplňovat, ale nedokončila ho a další čtvrtina respondentů byla vyloučena screenovacími otázkami, kterým se budu věnovat dále. Zaměříme-li se na kontakty z Facebooku, zjistíme, že návratnost je žalostné 1%. Tento nevalný výsledek však můžeme přisoudit náročnosti (možná by se dalo říci nudnosti) dotazníku, ale především screenovacím otázkám, které vyloučily více než polovinu ochotných respondentů.

Když přejdeme k výše zmiňovaným screeningovým otázkám, pochopíme důvod naší nízké návratnosti. Již fakt, že kvalitativní část výzkumu předcházela této, přináší určitou ztrátu potenciálních nadšenců, protože součástí dotazníku musí být otázka, zda se v minulosti nezúčastnili nějakého výzkumu. My jsme pro naše účely modifikovali otázku na účast ve výzkumu kulturního klimatu v posledních dvou týdnech. Obávali jsme se totiž toho, že naši oslovované kontakty se mohou překrývat (například ten, kdo je přítelem Divadla Archa na Facebooku může být také v e-mailové databázi). V případě oslovených Facebookem jsme touto otázkou ztratili 11% respondentů ochotných odpovídat. (Příloha Obr. 25)

Další bolestivou ztrátou v podobě každého pátého byla otázka na místo bydliště (Příloha Obr. 26). Po domluvě s klientem jsme výzkum zaměřili na obyvatele Prahy a jejího blízkého okolí, protože jedním z cílů bylo prokázat, že má divadlo vazbu na nejbližší okolí a



bezprostřední vliv na společenskou infrastrukturu města a přináší dlouhodobý rozvoj a kultivaci obyvatel Prahy. Avšak mezi návštěvníky a přáteli Divadla Archa na Facebooku jsou i mimopražští kulturní nadšenci, a proto došlo k dalšímu snížení naší báze pro následnou analýzu.

Ovšem zásadním zásahem do řad ochotných uživatelů sítě Facebook byla otázka screenující práci či studium v oboru jako je sociologie, psychologie, public relations, marketing či jakékoli umělecké zaměření - herec, zpěvák, tanečník (Příloha Obr. 23). Obecně se v marketingovém výzkumu tato zakázaná povolání vylučují. Proto vzhledem k faktu, že Divadlo Archa navštěvují lidé výhradně tímto směrem orientovaní (např. 25% respondentů se pohybuje v médiích, stejné procento jsou profesionální umělci), nám po této osudové otázce zůstalo žalostných 40% respondentů. Abychom k analýze zaměřené na návštěvníky divadla získali větší bázi, povolili jsme tuto otázku u odběratelů emailových pozvánek (jinak bychom opět ztratili 40% respondentů a především cenné názory). Rozesílka emailovým kontaktům totiž následovala po fázi na Facebooku.

Zajímavé také bylo, že 26 lidí (příčemž dokončených dotazníků z Facebooku jsme nasbírali 31 a z e-mailové databáze 199) preferovalo vyplnění dotazníku až po obdržení e-mailu (Příloha Obr.27). Vzhledem k tomu, že jsou přáteli Divadla Archa na Facebooku, obdrželi žádost o vyplnění nejdříve soukromou zprávou právě v prostředí sociální sítě, rozhodli se však vyplnit ho až po kontaktování mailem. Znamená to určitou nedůvěru k sociálním sítím? Těžko říci, zpráva na Facebooku jim byla zaslána z profilu divadla (a dle mého názoru by tak důvěru měla budit), e-mail byl zaslán z adresy výzkumné agentury (několik respondentů si ověřovalo, odkud jsme na ně získali e-mail).

Pro analýzu bylo tedy možné pracovat s celkovým počtem **1251** odpovědí, což je, myslím si, poměrně slušný vzorek (615 nedokončilo dotazník a 1255 bylo vyloučeno screeningem).

Z následné analýzy bych ráda zmínila jen několik otázek přínosných pro tuto práci, ostatní (detailní výsledky důležité pro zadavatele) zde nepřinesou žádnou přidanou hodnotu.

Stejně jako v každém výzkumu byly ochotnější k odpovědi ženy (Příloha Obr.28), v celkovém vzorku tvořily cca 60%, ovšem výraznou převahu měly v podsouboru Facebookářů (dokonce 87%). Průměrný věk (Příloha Obr.29) našich respondentů je 37 let, obecně by se z povahy námi vybrané sociální sítě dalo usuzovat, že průměrný věk tímto kanálem oslovených lidí bude výrazně nižší. Překvapivě je rozdíl minimální, jedinou odlišností je nezastoupená věková skupina 56-65let a silnější zastoupení ve skupině 26-35 let.

Z pohledu profese (Příloha Obr. 30) jsme se k neočekávaným výsledkům nedostali. Na virtuální sociální síti je ve srovnání s ostatními kanály vyšší zastoupení studentů na úkor zaměstnaných.

Další položkou, jejíž výsledky nás ovšem také nijak nepřekvapily, je účel používání internetu (Příloha Obr. 31). Naši respondenti používají internet nejčastěji pracovně, k vyhledávání informací ze zpravodajství ale také informací z kultury. Více než polovina jej využívá k chatování a necelých 50% k on-line nákupu. Ve skupině přátel Divadla Archa však kromě nepříliš překvapující položky chatování (ke kterému jej využívá 81%) poměrně zajímavá aktivita vyhledávání informací z kultury (dokonce celých 90%). Tito lidé jsou v aktivním získávání informací z této sféry výrazně aktivnější a bylo by tedy zajímavé je lépe poznat a právě na ně (z pohledu zadavatele) cílit své aktivity.

## **ZÁVĚRY kvantitativní části**

Jak je z výše uvedených fakt patrné, zásadním problémem výzkumu byla nízká návratnost jeho dvou kanálů. Možnou nevýhodou je, že se výzkum realizoval na přelomu školního roku a prázdnin a dále také samotné nastavení výzkumu. Poměrně velká část těch, kteří by měli zájem se na výzkumu podílet, byla vyloučena (především otázky na místo bydliště a profesní zaměření). Navíc dotazník čítal 29 otázek, některé z nich byly otevřené, ale především součástí byly obsáhlé baterie a vyplnění dotazníku trvalo zhruba 20 minut. A ani tyto okolnosti nebyly ku prospěchu míře návratnosti.

Pokud bychom měli porovnat validitu získaných dat, myslím si, že se tento druh výzkumu nijak výrazně neliší od jiných výzkumů realizovaných na internetu. To, zda je dotyčný kontaktován skrze e-mail, zprávu na Facebooku nebo telefonicky či osobně rekrutátorem má, dle mého názoru, největší dopad na návratnost nikoli kvalitu odpovědí. Lze dokonce říci, že pokud není výzkumník odkázán na práci rekrutátora, jednodušeji se vyhne tzv. profesionálním tazatelům.

## **ANALÝZA PROFILŮ přátel Divadla Archa – aneb co je možné z profilu vyčíst**

Studie sloužila jako semestrální projekt, a protože nebylo cílem na ní strávit příliš mnoho času, zvolila jsem následující metodiku. Studie byla realizována jako výzkum bez účasti respondenta, tedy jako analýza profilů na sociální síti Facebook v dubnu 2010.

Vzorek byl vybrán náhodným výběrem (klíčem k výběru respondenta byl každý šestnáctý profil) z přátel Divadla Archa. V průběhu zhruba dvou hodin bylo tímto způsobem sesbíráno 90 profilů, které podlehly převážně kvantitativní analýze.

Cílem bylo vytvoření „typického přítele Divadla Archa“<sup>81</sup>, zjištění jeho demografických charakteristik, přístupu ke sdílení svých osobních informací, ale také jeho zájmovému nasměrování, které je zjišťováno z jeho aktivity na „Zdi“ a příslušnosti k dalším skupinám a www stránkám.

### **VÝSLEDKY analýzy profilů**

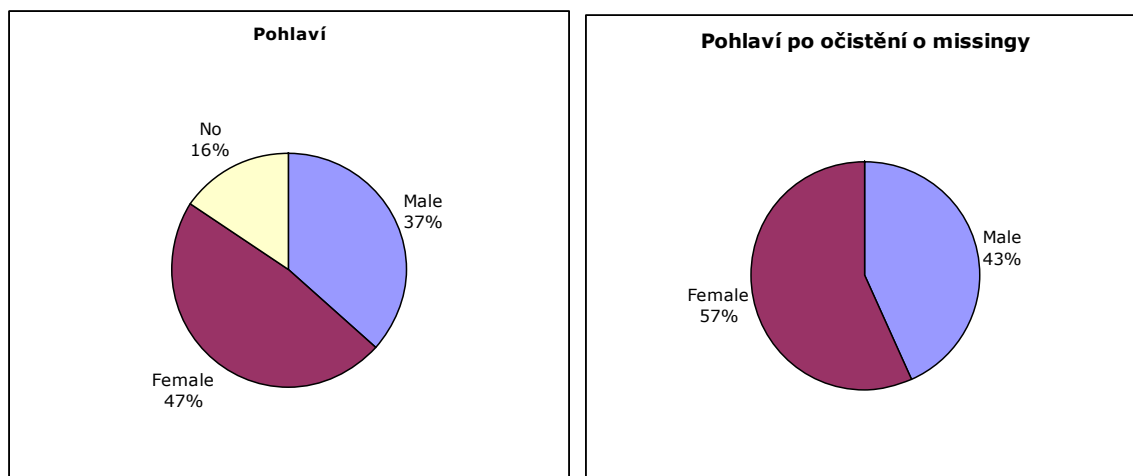
#### *Demografická struktura*

Výzkum prokázal, že většina uživatelů přihlášených k přátelství s Divadlem Archa jsou ženy (cca 47%). Fakt, že je tato hodnota nižší než polovina, je ovlivněna faktem, že 16% uživatelů své pohlaví vůbec neuvádí. Popřípadě se jedná o instituce (jako jsou další divadla a kulturní instituce, které tvoří zhruba 10% přátel Divadla Archa).

---

<sup>81</sup> Na základě nejčastěji se opakujících charakteristik jednotlivých přátel Divadla Archa

Obr 17. Graf pohlaví přátel Divadla Archa



Své přesné datum narození uvádí 43% respondentů, na základě kterého lze usuzovat, že přátelé Archy patří mezi nižší věkové ročníky (samozřejmě s přihlédnutím ke složení uživatelů sítě Facebook), průměrný rok narození je 1980. Svě datum narození bez udání roku uvádí 10% respondentů, 48% však své datum narození vůbec neuvádí.

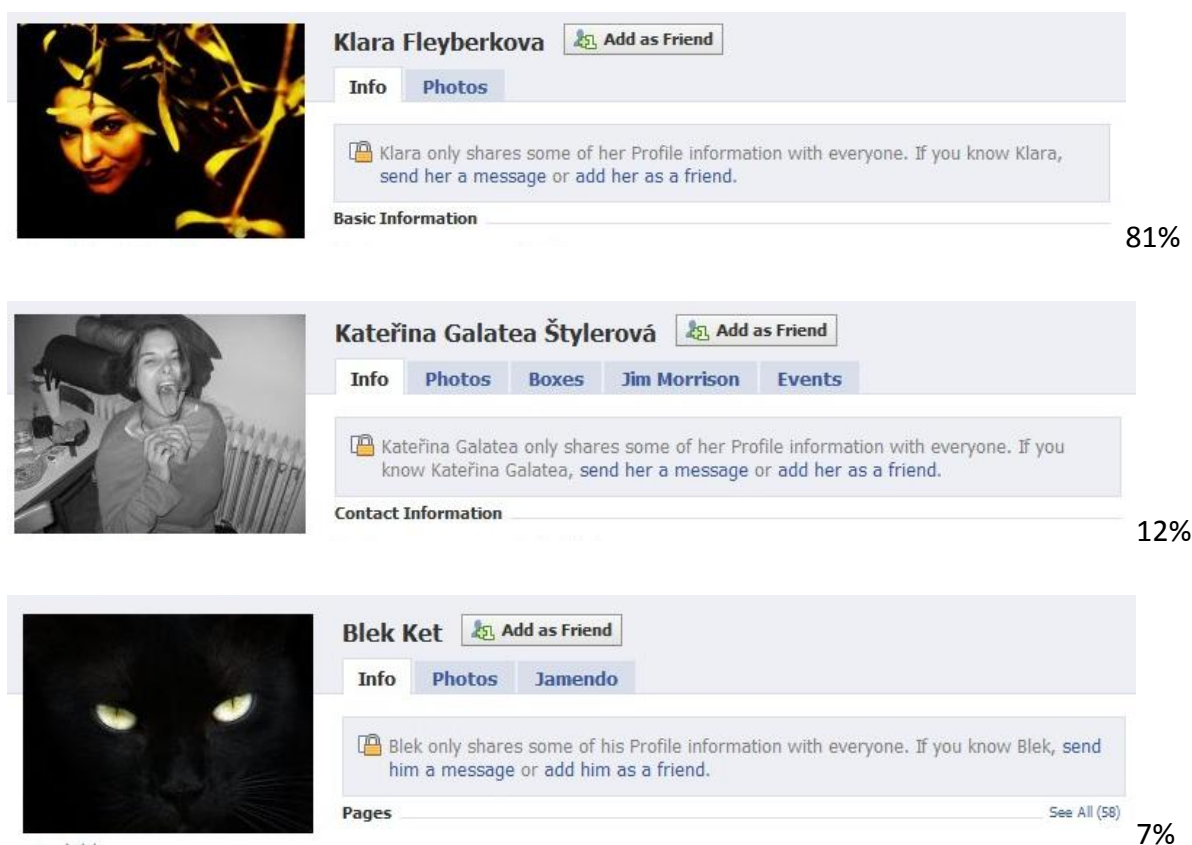
Svou stávající adresou (většinou uvedenou jako město, popř. zemi, avšak dokonce 10% uvádí svou přesnou adresu), se netají polovina respondentů. Většina z nich přebývá v Praze, ale 12% uvedlo jako bydliště město jiné než Prahu. Navíc 7% přátel Divadla Archa nejsou Češi.

Co se týče počtu přátel analyzovaných uživatelů, jedná se průměrně o 364 přátel. Pokud ovšem vzorek očistíme o instituce (nebo známé osobnosti, které svůj profil používají jako jeden ze způsobů PR a tudíž relevance jejich „přátelství“ je nepovážnou), dostáváme se k číslu 307 (což je výrazně vyšší číslo než počet přátel zjištěný z výzkumu MarRes – znamená to tedy, že tito lidé jsou poměrně sociabilní). Celých 14% lidí své přátele vůbec nepřístupňuje.

#### *Sdílení osobních informací*

Své reálné jméno na této sociální síti uvedlo 81% analyzovaných uživatelů, svoji přezdívku nebo jiné přízvisko vložené do svého jména uvádí 12% respondentů a 7% dokonce vůbec neuvádí své reálné jméno.

Obr.18 Jméno přátel Divadla Archa



Jako svou fotografii volí 82% uživatelů přihlášených do skupiny přátel Divadla Archa nějakou fotografií, na základě které rozpoznáte jejich identitu. Téměř každý pátý svou fotografii buď vůbec neuvádí, nebo používá nějakou grafickou úpravu své fotky, popřípadě úplně jiný obrázek.

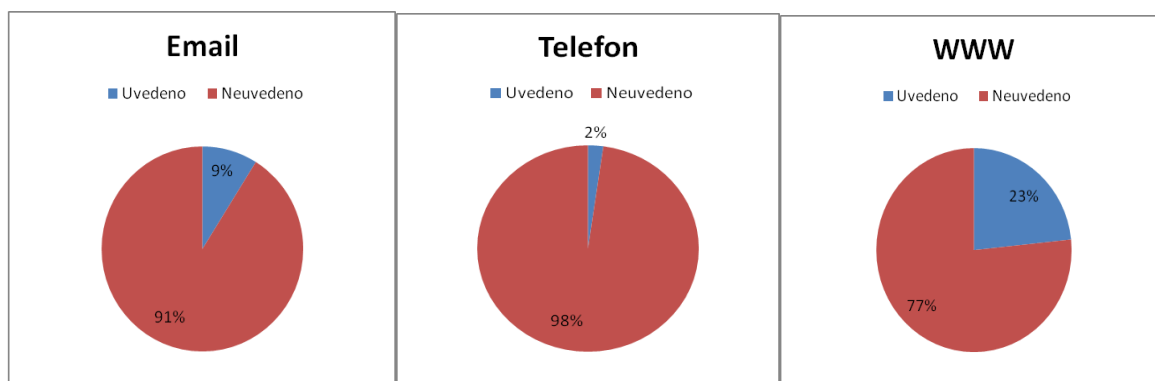
Obr.19 Profilová fotografie přátel Divadla Archa



Informaci o stavu (zda jsou ve vztahu, popřípadě „single“ nebo vdané či ženatí) na svém profilu uvádí 23% respondentů, z nichž jen hrstka uvádí jméno konkrétního člověka, se kterým svůj vztah udržuje. Pouze 7% uživatelů uvádí na svém profilu jména svých rodinných příslušníků, ať už se jedná o sourozence, rodiče nebo potomky.

Zajímavou položkou je uvádění kontaktních informací. Svůj e-mail (jež je dokonce přístupovým klíčem k Facebooku) uvádí jen 9% uživatelů. Kontakt v podobě telefonního čísla na sebe uvádí jen 2% ale naopak odkaz na nějaké vlastní www stránky 23%.

Obr.20 Grafy uvedení kontaktních informací



Svou Zed' si hlídá, řekla bych až nečekaně velký počet lidí - téměř polovina respondentů (47%) a zpřístupní ji tak jen svým přátelům. V dalším oddíle, kde se zabývám zájmovou orientací přátel Divadla Archa, proto budu čerpat jen z informací těch uživatelů, kteří mají svoje Zdi zpřístupněné. Jedná se konkrétně o 21 žen a 15 mužů. Šest institucí, které mají pochopitelně svůj profil přístupný, z této analýzy vypustím.

### *Zájmová orientace a činnost na Zdi*

Posledních 10 činností:

1	<i>Nový přítel</i>	26	72,2%	7	<i>Účast na akci</i>	11	30,6%
2	<i>Líbí</i>	21	58,3%	8	<i>Komentuje</i>	9	25,0%
3	<i>Fanoušek, skupina</i>	16	44,4%	9	<i>Vkládá foto</i>	5	13,9%
4	<i>Vkládá odkaz</i>	15	41,7%	10	<i>Označen(a) na foto</i>	3	8,3%
5	<i>Vzkaz</i>	13	36,1%	11	<i>Hry</i>	2	5,6%
6	<i>Status</i>	11	30,6%				

Nejčastější činností, které se přátelé Divadla Archa věnují, je rozšiřování si řad svých přátel. Stávají se kamarády jak dalších „běžných“ lidí, tak mnoha institucí jako jsou především divadla, kapely a uskupení organizující kulturní akce.

Téměř polovina prověřených uživatelů se také v poslední době stala fanouškem nebo členem nějaké skupiny. Opět se jedná o skupiny s kulturní tematikou, nějaké významné opakování se některých z nich však nebylo zaznamenáno.

Své projevy sympatie omezují na „zvednutí palce“, což tak činí v 58% případech, méně než polovina z nich pak něco opravdu komentuje.

Přátelé Divadla Archa poměrně často vkládají odkazy, většinou se týkají nějakých kulturních akcí (upoutávají na ně) nebo se jedná o záznam z nějakého vystoupení.

Více než třetina respondentů obdržela v nedávné době vzkaz od někoho ze svých přátel, podobný počet uživatelů v té době změnil svůj status a informoval tak své přátele, stejný počet pak přislíbil svou účast na některé z akcí inzerovaných na Facebooku.

Jen 14% přátel Divadla Archa vložilo nějakou fotografii na svůj profil, ještě méně jich na nějaké fotografii bylo označeno. Hráo na Facebooku se věnuje pouze 6% uživatelů.

Přátelé Divadla Archa sympatizují a přihlašují se k následujícím stránkám: nejčastěji k hudebním interpretům – kapely a zpěváci, dále k hudebním klubům ale také



divadlům (kde nejvýrazněji panuje Akropolis – což je pochopitelné, vzhledem k podobnému zaměření jako Divadlo Archa), galeriím a muzeím, ale také filmům, pořadům a hercům, rádiím a nakladatelstvím. Ke smyšleným uskupením typu „Vodu z kohoutku zdarma v každé restauraci“ se nepřidávají v tak hojné míře.

Jsou členy mnoha rozličných skupin, v tomto ohledu jsou průměrně aktivní, bývají členy přibližně 46 skupin.

## ZÁVĚRY analýzy profilů

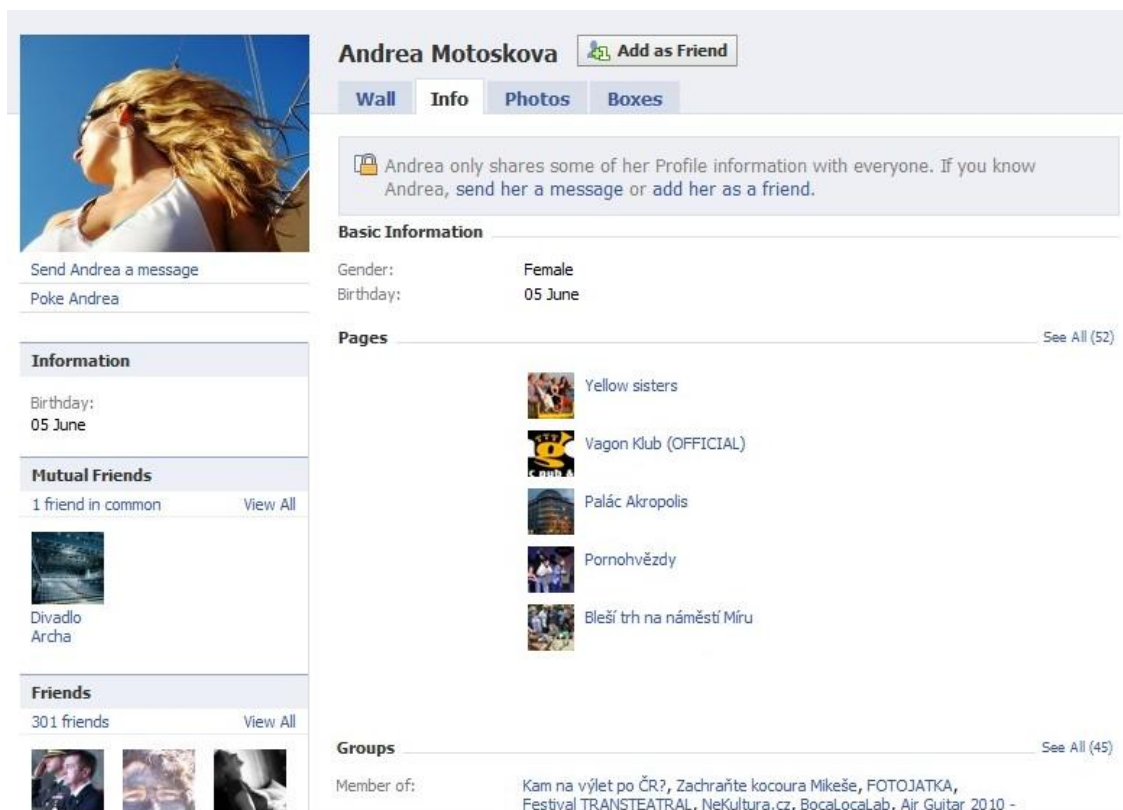
Vzhledem k tomu, že většina činností byla provedena na profilech uživatelů v několika málo posledních dnech (u některých dokonce v posledních hodinách), dá se usuzovat, že Facebook navštěvují pravidelně a poměrně často. Používají ho jako způsob komunikace, avšak lze předpokládat, že spíše soukromějším způsobem, než „vytrubování“ vzkazů na Zdi nebo dělení se o své soukromí a pocity skrze statusy.

Své soukromí si totiž většina z nich velice hlídá a je si vědoma možností, které jim Facebook poskytuje. Neuvádí tedy téměř žádné zbytečné osobní či kontaktní informace a své profily a většinou i fotografie si hlídá.

Obecně se na základě informací na profilech dá odvodit trend k projevování sympatií s nějakými kulturními akcemi a interprety. Nejčastěji se jedná o hudbu a divadlo, což bylo očekávatelné vzhledem k programovému zaměření Divadla Archa.

Typický přítel Divadla Archa tedy vypadá zhruba následujícím způsobem:

Obr.21 Typický přítel Divadla Archa



The screenshot shows a Facebook profile for Andrea Motoskova. The profile picture is a woman with blonde hair. The cover photo is a blue sky. The profile name is Andrea Motoskova, and there is an 'Add as Friend' button. The navigation tabs are Wall, Info, Photos, and Boxes. A message box states: 'Andrea only shares some of her Profile information with everyone. If you know Andrea, send her a message or add her as a friend.' The Basic Information section shows Gender: Female and Birthday: 05 June. The Pages section lists several groups: Yellow sisters, Vagon Klub (OFFICIAL), Palác Akropolis, Pornohvězdy, and Bleší trh na náměstí Míru. The Groups section lists several groups: Kam na výlet po ČR?, Zachraňte kocoura Mikeše, FOTOJATKA, Festival TRANSTEATRAL, NeKultura.cz, BocaLocalLab, and Air Guitar 2010 -.

Touto studií jsem chtěla prokázat, že lze poměrně jednoduše zjistit určité trendy v chování uživatelů Facebooku přihlášených k přátelství s nějakou institucí či produktem. Nyní, když je k této síti přihlášena jen čtvrtina obyvatel České Republiky, nelze zatím usuzovat, že analýzou profilů získáte profil návštěvníka či uživatele, lze však minimálně vysledovat určité trendy chování, jako je například obliba dalších specifických institucí. To, zda v budoucnu bude možné vyřknout nějaké obecně platné závěry, bude záviset na růstu řad přívrženců této sociální sítě.

## **6.b Ochota účastnit se výzkumů**

Tato studie opět sloužila jako semestrální projekt, čímž bych ráda omluvila jinak velice nízkou bázi k vytváření obecně platných závěrů. Úkolem bylo vytvořit analýzu internetového prostředí.

Výzkum s názvem Ochota účastnit se výzkumů byl respondentům představen jako anonymní (jeho výsledky slouží jen pro osobní účely), nebyl vydáván jako školní práce, zároveň nebyla uvedena žádná výzkumná agentura. Text dopisu, jímž byli respondenti osloveni, je k nahlédnutí v Příloze na straně 110.

Výzkum byl realizován třemi kanály, které byly následně podrobeny analýze a vzájemně porovnány, a to:

- Skrze e-mail (původně 40 respondentů, nakonec 60): náhodně vygenerované e-maily skrze vyhledávač Google, jen založené na veřejných serverech
- Přes Facebook (původně 40 respondentů, nakonec 60): náhodně vygenerovaní uživatelé, tak aby neměli žádné společné přátele s výzkumníkem
- Přes Xchat (původně plánovaných 40 respondentů): protože je „komerční“ oslovování proti pravidlům provozovatele chatu, nikdo nechtěl spolupracovat, tento kanál byl z tohoto důvodu vypuštěn

Vzorek čítal 120 respondentů, ve vyváženém poměru co se týče pohlaví. Všichni respondenti byli obyvateli ČR. Dotazník obsahoval 10 otázek (viz příloha), všechny otázky byly uzavřené kromě určení místa bydliště (vycházela jsem z možností serveru [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), kde byl dotazník vyvěšen). Dotazník je k dispozici v Příloze na straně 111 - 112.

## **VÝSLEDKY studie**

Ochota lidí účastnit se výzkumů není tak vysoká, ale tato krátká studie prokázala, že se výzkumů účastní „stále ti samí lidé“. Mezi nejochotnější skupiny patří ženy, lidé ve věku 15 – 35 let, vzdělaní (alespoň s maturitou), pracující nebo studenti, a nejčastěji Pražáci.

Výzkumy, se kterými mají dotyční zkušenost, byly realizovány maximálně v posledních dvou letech a jejich zaměření nejčastěji bylo na výzkum trhu nebo na sociologický výzkum.

Překvapivým zjištěním bylo, že návratnost na Facebooku je téměř dvojnásobná než na e-mailu. Dovoluji si to přisoudit faktu, že na Facebooku jsou lidé otevření, protože tato vlastnost je předpokladem k přihlášení se k této síti. Uživatelé jsou zpravidla mladší, flexibilnější a aktivnější, navíc jsou zvyklí projevovat své názory.

Podrobné výsledky formou tabulky a grafů uvádím v Příloze (strana 113 až 117).

## **6.c Závěry výzkumů: Proč a především jak výzkum na Facebooku realizovat?**

Sociální sítě přináší obrovský potenciál k výzkumům všeho druhu, lidé zde tráví velkou část svého volného času a lze předpokládat, že je jen otázkou času, kdy na Facebooku nebo podobných sítích budou přihlášení lidé všech generací a rozličných zájmů či kultur. Facebook může sloužit jak platforma pro sběr dat ale také přinést další zajímavé informace.

Když jsme řešili otázku validity, mohli jsme využít dalších kontaktních informací, které lépe odhalí reálnou identitu respondentů. Bylo tak možné verifikovat demografické charakteristiky respondentů a současně také fakt, že lhaní ve virtuálním prostředí má sice hojnější půdu, avšak lidé se k němu při tomto výzkumu neuchylovali. Přesto pro zajištění vyšší validity je při výzkumech realizovaných takovým způsobem nutné přihlížet ke všem výše zmiňovaným faktorům (především věk je - alespoň prozatím - spíše nižší, a tak náhodný výběr, který by zaručoval reprezentativitu vzorku zatím není možný).

Obrovskou výhodou je cena realizace takového výzkumu – zdánlivě nulová. Avšak je nutné brát v potaz právě návratnost, rekrutace totiž není tak jednoduchá, jak by se mohlo zdát. Lze sice snadno zacílit svůj výzkum (a filtrovat podle pohlaví, města a země původu nebo jiných libovolných kategorií), avšak lidé zatím toto prostředí nepovažují za tolik věrohodné a tudíž se v něm nechovají tak zodpovědně. Je nutné podotknout, že dnes se kontakty na respondenty prodávají (viz. Panel použitý při kvantitativní části výzkumu pro Divadlo Archa). Lidé se výzkumů nezúčastňují zadarmo, ovšem novým trendem je motivace tématem “pro sebe”. Na tomto principu se také celá rada panelu budeje. (př. prosebe.cz)

Rekrutovat na Facebooku lze také přes placenou reklamu, kterou si sám uživatel vytvoří a jednoduše zacílí. Podle těchto kritérií se také odvíjí cena takové reklamy. Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že tento způsob je velice účinný. Zadavatel platí za každé kliknutí na reklamu a lze nastavit maximální denní limit a také od kdy, do kdy a komu reklamu zobrazovat. Po necelém dni byla rekrutace zastavena, protože byl splněn cíl - kliklo 427 lidí a narekrutovali jsme potřebných 12 respondentů. To vše za 43 Liber.

Pro výzkum realizovaný přes sociální síť platí dvojnásob to, co platí pro tradiční výzkum. To se týká například motivace k účasti – odměna by měla být opravdu lákavá. Vzhledem k tomu, že jinak jsou náklady výrazně nižší, na této položce by se nemělo šetřit. Ideální je mít více možností a dát na výběr samotnému respondentovi. Ne každého zajímá totéž.

Nejpodstatnější ale je, že pokud chcete výzkum na Facebooku realizovat, musíte být jeho právoplatným, věrohodným a aktivním uživatelem. Pokud váš produkt nebo instituce nemá svůj profil, výzkum se bude dělat velice obtížně.

K rekrutaci své cílové skupiny je vhodné nalézt nějakou již existující skupinu a kontaktovat buď správce a požádat ho o spolupráci rozesláním dotazníku či pozvánky k diskuzi nebo vyvěšením takové zprávy na Zed' této skupiny (tuto možnost ale nedoporučuji, mnoho lidí ji může považovat za spam). Je také možnost nějakou Neoficiální fanouškovskou stránku (jeden z typů, které vytvořil tým MarRes) založit a ideálně ji propojit s oficiální stránkou služby či produktu zadavatele výzkumu. Jak jsme se ale z výše zmíněných výzkumů dozvěděli, profil (či skupina) by neměl komunikovat příliš často ale zároveň nebýt v komunikaci pasivní (to znamená informovat cca jednou týdně).

Ze zkušenosti s výzkumem pro Divadlo Archa lze doporučit následující postup při rekrutaci: Pro získání uživatelů (návštěvníků či přátel), je ideální vyvěsit zprávu na Zed'. A to především z toho důvodu, že úspěšnost k získání respondenta je zhruba 1:20, což s přihlédnutím k faktu, že je možné poslat pouze 14 zpráv neznámým lidem (nejsou přítelem), situaci znesnadňuje. K získávání neuzivatelů (nenávštěvníků či ne-přátel) je vhodné sáhnout po technice snowball nebo tradičním způsobu rekrutace. Úspěšnost k získání tohoto typu lidí totiž byla pouze 1:25.

Vzhledem k tomu, že je obtížné jakýmkoli způsobem donutit respondenty k zodpovědnosti (především v případě organizování diskusních skupin, kde je nutné, aby všichni respondenti byli on-line ve stejnou dobu, v případě asynchronní skupiny formou blogu to není nutné), je přínosné požádat zájemce o telefonní číslo. Na základě již zmiňovaných konaných diskusních skupin mohu říci, že s tím nikdo neměl problém. Kromě vytvoření pocitu zodpovědnosti je navíc snadné se ujistit o reálné účasti na diskuzi zavoláním dotyčného bezprostředně před začátkem.

Výzkum přes sociální síť musí být pro respondenty zábavný. To znamená, že diskuze nesmí trvat déle než dvě hodiny a dotazník by neměl být delší než deset minut. Při diskuzi není na škodu mít všechny otázky dopředu připravené, aby se někdo necítil znuděný. Je lepší, když bude mít někdo pocit, že nestíhá, než když někoho ztratíte, protože se nudí. Také je nutné reagovat na odpovědi a příspěvky respondentů a vytvářet interakce mezi nimi, jedině tak přinesou i nějakou přidanou hodnotu svým odpovědím. Proto je přínosné, když se diskuze účastní více výzkumníků, jeden čte a druhý píše a připravuje otázky.

Dále je vhodné navázat daný výzkum na nějaké lifestylevé nebo jakkoli společensky zajímavé téma. Jen obtížně lze provést výzkum na jogurty nebo prací prášek. Realizátor výzkumu by se tedy měl pokusit svůj produkt, službu nebo cokoli, co má v plánu testovat, zatraktivnit právě tímto způsobem. (viz např. skupina „Milujem kávu“ čítající 126 tisíc fanoušků).



Současným trendem spojeným s rozvojem komunikačních technologií, potažmo internetu je trávení času na virtuálních sociálních sítích. Vedlejším produktem této vzniklé situace je, že sociální sítě jsou – díky své povaze – bohatým zdrojem dat o uživatelích, jenž dosud patrně nemá obdoby. Navíc tento fenomén zasahuje do všech sociálních sfér, věkových kategorií a kulturních oblastí – zkrátka jedinou bariérou a nutnou podmínkou je samotné připojení k internetu.

Tato obrovská šance je ovšem vyvážena dalším charakteristickým rysem fungování na internetu související s anonymitou v tomto virtuálním prostředí. S přihlédnutím k tomu, jak snadno může člověk v prostoru virtuálního světa manipulovat s vlastní identitou, se naskytá myšlenka, že zkoumání v takových podmínkách ani nemá smysl. Avšak paradoxně tento jev není tím hlavním problémem při realizaci výzkumu na sociální síti Facebook. Tím nejdůležitějším je, zajistit návratnost. Zodpovědný přístup respondentů je na internetu, kde lidé ve svém volném čase hledají především nevázanou zábavu, opravdu na pováženou. Proto je vhodné sáhnout po podpůrných mechanismech z tradičního výzkumu a vhodně je zkombinovat.

Na základě těchto aspektů se tedy nabízí odpověď na otázku, zda má smysl pokoušet se tento nový způsob výzkumu zdokonalovat a optimalizovat, či tuto myšlenku naprosto zapudit. Prozatím je tato idea v plenkách, mnozí lidé jsou k tomuto benjamínkovi velice skeptičtí, avšak já věřím, že se i přes výše zmíněná úskalí se stávajícím trendem trávení času na sociálních sítích prosadí. Nabízí novou a lákovou cestu výzkumů, ovšem každý, kdo by ji chtěl použít, by si měl být vědom nejen jejích benefitů, ale také limitů. Tento nový způsob internetového výzkumu s nízkými náklady může přinést mnoho přínosných odpovědí, avšak může sloužit spíše k doplnění a dokreslení spektra tradičních metod sociologického výzkumu. Výzkumu na sociálních sítích nelze odepřít široké uplatnění na poli kvalitativních šetření, protože je obzvlášť přínosný pro sledování vývoje v čase (např. změny statusů). Je bezesporu zajímavou a moderní technikou, jež může být v některých případech (sledování současných moderních společenských témat, životního stylu apod.) vhodnější než tradiční výzkum, avšak

nelze na půdu tohoto výzkumu přesunout všechny typy šetření. Neměl by se používat příliš často, aby respondenty rychle neomrzelo.

Domnívám se, že s postupem doby, rozvojem techniky, zdokonalením metod jeho využití a zmapování povahy sociálních sítí se sociologické šetření prostřednictvím sociálních sítí stane dalším plnohodnotným typem internetového výzkumu pravidelně využívaným jak sociology, tak marketingovými společnostmi.

## 8 Použitá literatura

- AMBROŽ Jan, *Libímseti.cz vyrostlo na koleně, teď baví lidi*, 3. 5. 2007 [online] Dostupné na: <http://www.lupa.cz/clanky/libimseti-cz-vyrostlo-na-kolene-ted-bavi-lidi/>
- BARNES J.A., *Social Network*, 1972, Pp. 1-29 in Addison-Wesley Module in Anthropology. Addison-Wesley Pub. Co.
- BERKOWITZ Stanley, *An Introduction to Structural Analysis: The Network Approach to Social Research*, Toronto 1982
- BERNOFF Josh, *New 2008 Social Technographics data reveals rapid growth in adoption* [online] Dostupné na <http://forrester.typepad.com/groundswell/2008/10/new-2008-social.html>
- BOYD Danah, ELLISON Nicole, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 13 Issue 1, Prosinec 2007
- CASTELLS Manuel, *The Information Age*, Blackwell Publishing 2000, ISBN: 978-0631221401
- FRISÉN Ann, *Cyberbullying: A Growing Problem*, [online] Dostupné na <http://www.sciencedaily.com/releases/2010/02/100222104939.htm>
- FIŠER Miloslav, *Neštěstí na Haiti začali zneužívat na Facebooku čeští rasisté* [online]. Dostupné na: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/189487-nestesti-na-haiti-zacali-zneuzyvat-na-facebooku-cesti-rasiste.html>
- GABRHELÍK Roman, *Od zítřka se začnu učit*, Psychologie dnes, 2/2006
- GOFFMAN Erving, *Všichni hrajeme divadlo: Sebe prezentace v každodenním životě*, Nakladatelství studia Ypsilon 1999, ISBN: 80-902482-4-1
- JO KIM Amy, *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*, Peachpit Press 2000, ISBN-10: 0-321-48891-1
- KELLER Jan, *Nejistota a důvěra aneb K čemu je modernitě dobrá tradice*, Slon 2009, ISBN: 978-80-7419-002-5

- \_ KOZEL Roman a kol., *Moderní marketingový výzkum*, Grada 2005, ISBN:80-247-0966-X
- \_ LÉVY, Pierre, *Kyberkultura*, Karolinum 2000, ISBN 80-246-0109-5
- \_ LUPAČ Petr, *Sociologie a sociotechnologie: Sociální konstrukce Internetu*, Nepublikovaná diplomová práce, Univerzita Karlova, Praha 2005
- \_ MÁRA Petr, *Crowdsourcing - ochočte si komunitu* [online] Dostupné na <http://www.lupa.cz/clanky/crowdsourcing-ochocte-si-komunitu/>
- \_ MAŤÁTKO Michal, *Akademická prokrastinace v českém kontextu*, Nepublikovaná diplomová práce, Pražská vysoká škola psychosociálních studií, Praha 2009
- \_ McGIBONEY Michelle, *Twitter's Tweet Smell Of Success* [online] Dostupné na [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/)
- \_ McLUHAN Marshal, *Člověk, média a elektronická kultura*; výbor z díla, E. McLuhan a F. Zingrone (eds.). Brno: JOTA, 2000
- \_ OČKO Petr, *Výzkum MI ČR a STEM/MARK*. Ikaros [online] 2005, roč. 9, č. 10. Dostupný na <http://www.ikaros.cz/node/2014>. URN-NBN:cz-ik2014. ISSN 1212-5075
- \_ ONDROUŠKOVÁ Markéta, *Chov koček- víc než koníček*, Nepublikovaná diplomová práce, Univerzita Pardubice, Filozofická fakulta, 2009
- \_ SCHMID Jan, *Analýza sociálních sítí v praxi* [online] [cit.20/06/2010] Dostupné na <http://www.nodeandtie.cz/>
- \_ STUHLÍK Petr, Martin Dvořáček, *Marketing na internetu*, Grada 2000, ISBN:80-7169-957-8
- \_ ŠMAHEL David, *Specifika komunikace prostřednictvím elektronické pošty*, Nepublikovaná diplomová práce, Masarykova univerzita, Brno 2000
- \_ ŠMAHEL David, *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*, Triton 2003, ISBN: 80-7254-360-1
- \_ VITVAROVÁ-VRÁNKOVÁ Karolína, *Až přečtu tenhle článek*, Respekt, ročník 1/2009
- \_ VYBÍRAL Zdeněk, *Mění se lidská psychika v éře internetu?*, Psychologie Dnes, 4/2001
- \_ WOLF Karel, *Bilance: Jaký byl Český Internet v roce 2009 z pohledu NetMonitoru a AdMonitoringu* [online] [cit 26/06/2010] Dostupné: <http://www.itbiz.cz/bilance-jaky-byl-cesky-internet-v-roce-2009-z-pohledu-netmonitoru-admonitoringu>
- \_ ZOOK Mathiew, *Geography of Internet Users*, [online] Dostupné na <http://www.zooknic.com/Users/index.html>

- *Velký sociologický slovník I, II.*, Vydavatelství Karolinum 1996, ISBN: 80- 7184-310-5
- ČSÚ, *Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci 2003, 2004, 2005, 2006* [online] Dostupné na [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti\\_a\\_jednotlivci](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci)
- MarRes: *Využití Facebooku pro komunikaci zaměřenou na mladé lidi* (semestrální projekt), VŠE 2010
- NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, *Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice*, Duben 2010, [online] [cit.26/06/2010] Dostupné: [http://netmonitor.cz/outputs/2010\\_04\\_TOTAL.pdf](http://netmonitor.cz/outputs/2010_04_TOTAL.pdf)
- NTIA (1995) *Falling Through the Net: A Survey of the "Have Nots" in Rural and Urban America*. National Telecommunications and Information Administration, U.S. Department of Commerce, Washington, Dostupné na <http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/fallingthru.html>.

### **Články bez udání autora**

- *Budoucnost je jiný svět*, Respekt 30/2010 (překlad článku z The Economist)
- *České firmy dobývají Facebook, za profil platí i desetitisíce měsíčně*. [online]. [cit.2010-05-15]. Dostupné na <[http://ekonomika.idnes.cz/ceske-firmy-dobývají-facebook-za-profil-platí-i-desetitisíce-mesícne-1ii-/ekonomika.asp?c=A090825\\_180748\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/ceske-firmy-dobývají-facebook-za-profil-platí-i-desetitisíce-mesícne-1ii-/ekonomika.asp?c=A090825_180748_ekonomika_fih)>
- *České firmy rozjely lov zákazníků na facebooku*. [online]. [cit.2010-05-15]. Dostupné na <<http://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/ceske-firmy-rozjely-lov-zakazniku-na-facebooku>>
- *Čeští inzerenti budou moci umístit reklamu na Facebooku*. [online]. [cit.2010-05-15]. Dostupné na <http://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/cesti-inzerenti-budou-moci-umistit-reklamu-na-facebooku>
- *České komunitní servery převálcoval Facebook* [online]. [cit.2010-05-15]. Dostupné na <http://mam.ihned.cz/c1-44102620-ceske-komunitni-servery-prevalcoval-facebook>
- *Definice internetového výzkumu* [online] [cit.12/04/2010] <http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/internetovy-vyzkum.php>
- *Facebook* [online]. [cit.2010-06-19]. Dostupné na < <http://www.facebook.com>>

- *Facebook- proč odcházíte?* [online] [cit 11/7/2010] Dostupné na <http://nadrevo.blogspot.com/2010/02/facebook-proc-odchazite.html>
- *Historie sociálních sítí. Sociální sítě.* [Online] Dostupné na [http://socialnisite.cz/info/historie\\_socialnich\\_siti](http://socialnisite.cz/info/historie_socialnich_siti).
- *Internet se mění v čase: Facebooku se poprvé podařilo předejnat Google.* [online]. [cit.2010-05-15]. Dostupné na <http://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/internet-se-meni-v-case-facebooku-se-poprve-podarilo-predehnat-google>
- *Internet Usage Statistics: World Internet Users and Population Stats* [online] Dostupné na <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- *Jarní simar* (konference 27. května 2010), Dostupné na <http://www.simar.cz/kontakt/jarni-simar-2010.php>
- *Nový svět Facebooku už přilákal i české firmy.* [online]. [cit.2010-05-15]. Dostupné na <http://hn.ihned.cz/c1-36543630-novy-svet-facebooku-uz-prilakal-i-ceske-firmy>
- *Porovnání sociálních sítí, jejich přednosti a vize* [online] [cit. 12/5/2010] <http://obchodnimodely.blogspot.com/2010/05/porovnani-socialnich-siti-jejich.html>
- *Už je nás na Facebooku celkem: 2 684 520 uživatelů!* [online]. [cit.2010-05-15]. Dostupné na <http://www.fejsbucek.cz/>

## 9 Přílohy

### Seznam příloh:

#### 9.a Výzkum pro Divadlo Archa

Obr. 21 Náhledy www stránek Facebooku z kvalitativní části

9.a.2 Tabulka návratnosti v jednotlivých částech výzkumu

#### 9.b Studie internetového prostředí – Ochota účastnit se výzkumů

9.b.1 Přípravná fáze (dotazník)

9.b.2 Přípravná fáze (průvodní dopis)

9.c.3 Výsledky (tabulka)

9.c.4 Výsledky (grafy)


9.a. Výzkum pro Divadlo Archa

Obr.22 Náhledy www stránek Facebooku z kvalitativní části





facebook


**KULTURNÍ VYŽITÍ V PRAZE II. Discussions**  
[Back to KULTURNÍ VYŽITÍ V PRAZE II.](#)


[Discussion Board](#)
[Start new topic](#)

Show: All topics

Displaying all 6 topics.

<b>TÉMA 4</b> 124 posts. Created at 09:11 on 15 June 2010 Page 1 2 3 4 5	Latest post by <b>Tereza Jelinkova</b> Posted at 13:14 on 15 June 2010
<b>TÉMA 3</b> 78 posts. Created at 09:10 on 15 June 2010 Page 1 2 3	Latest post by <b>Richard Renner</b> Posted at 11:42 on 15 June 2010
<b>TÉMA 2</b> 94 posts. Created at 09:10 on 15 June 2010 Page 1 2 3 4	Latest post by <b>Richard Renner</b> Posted at 11:10 on 15 June 2010
<b>TÉMA 1</b> 44 posts. Created at 09:09 on 15 June 2010 Page 1 2	Latest post by <b>Tereza Jelinkova</b> Posted at 10:33 on 15 June 2010
<b>ÚVOD</b> 22 posts. Created at 09:09 on 15 June 2010	Latest post by <b>Richard Renner</b> Posted at 10:17 on 15 June 2010
<b>Pokyny k diskuzní skupině</b> 1 post. Created at 09:04 on 15 June 2010	Latest post by <b>Tereza Jelinkova</b> Posted at 09:04 on 15 June 2010

facebook



**TÉMA 4**  
[Back to KULTURNÍ VYŽITÍ V PRAZE II.](#)


[Discussion Board](#)
[Topic view](#)
[Start new topic](#)


**Topic: TÉMA 4**
[Delete topic](#) | [Reply to topic](#)


Displaying posts 1 – 30 out of 124.


[1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [Next](#)



**Tereza Jelinkova** A jsme v posledním tématickém okruhu dnešní diskuze!  
 Tuesday at 18:11 · [Delete Post](#)



**Tereza Jelinkova** Co Vás napadne, když se řekne Divadlo Archa? Jaké věci, obrazy, barvy, atmosféra, lidé, situace?  
 Pokuste se popsat Divadlo Archa přídavnými jmény.  
 Tuesday at 20:25 · [Delete Post](#)



**Gábina Kučerová** Bohužel, v tomto divadle jsem nikdy nebyla.. jedině mě napadne Havel na jehož představení mi propadly na jaře lístky:/  
 Tuesday at 20:27 · [Mark as irrelevant](#) · [Report](#) · [Delete Post](#)



**Jan Koflík** Moderní, neotřelý, velmi hezké  
 Tuesday at 20:28 · [Mark as irrelevant](#) · [Report](#) · [Delete Post](#)


**Honza Janula** černá - první slovo, co mě napadlo  
 Tuesday at 20:28 · [Mark as irrelevant](#) · [Report](#) · [Delete Post](#)


**Ota Ondruška** Ani já jsem v divadle Archa nikdy nebyl, bohužel. Ale asi se to brzy změní. :)  
 Tuesday at 20:29 · [Mark as irrelevant](#) · [Report](#) · [Delete Post](#)


**Tereza Jelinkova** I v případě, že jste zatím nenavštívili toto divadlo, zkuste odpovědět, ...co Vás napadne, co jste zaslechli... jaký máte dojem?...  
 Jaký je Váš celkový dojem? Co se Vám tam líbí/nelíbí? Opravdu cokoli!  
 Jaká nálada/pocit se Vám vybaví? Jak se v tomto divadle cítíte?  
 V čem je Divadlo Archa jedinečné? Jaké kvality by si mělo uzamknout do seřfu?  
 Jaké jsou naopak slabiny Divadla Archa?  
 Tuesday at 20:30 · [Delete Post](#)


**Honza Janula** chtěl jsem tam jít na Havla a to se možná brzy povede:-)  
 Obecně mám k Arše pozitivní vztah - i když zároveň jí mám trochu zařazenou jako takovou oficiální alternativu, kde se dost věcí dělá ale - máme grant...  
 Tuesday at 20:31 · [Mark as irrelevant](#) · [Report](#) · [Delete Post](#)


**Gábina Kučerová** podle rodičů jsou představení velmi originální  
 Tuesday at 20:31 · [Mark as irrelevant](#) · [Report](#) · [Delete Post](#)

Obr. 23 Tabulka návratnosti z jednotlivých kanálů

Úspěšnost oslovení								
	Total		FB		Panel		E-mail	
Obesláno	cca 9000		cca 2500		cca 2500		cca 4000	
Báze	3142	100%	248	100%	2399	100%	495	100%
Dokončené dotazníky	1272	40%	31	12%	1042	43%	199	40%
Nedokončené dotazníky	615	20%	84	34%	355	15%	176	36%
Vypadli na screeningu	1255	40%	133	54%	1002	42%	120	24%
<b>Návratnost z obeslaných</b>	<b>35%</b>		<b>1%</b>		<b>41%</b>		<b>5%</b>	

Obr. 24 Tabulka rizikových otázek, které nejčastěji vylučovaly respondenty I.

Pracujete nebo pracoval(a) jste Vy nebo některý člen Vaší domácnosti či někdo z Vašich blízkých přátel v některém z následujících odvětví? Nebo studoval(a) jste některý z těchto oborů?	
Facebook	
Báze	<b>117</b>
Reklama	16%
Výzkum trhu	3%
Marketing	15%
Media	25%
Public Relations	12%
Psychologie/Sociologie	15%
Profesionální umělec (herec, hudebník, tanečník)	26%
V žádném z uvedených	41%

pouze 40% respondentů prošlo touto screenovací otázkou

Obr. 25 Tabulka rizikových otázek, které nejčastěji vylučovaly respondenty II.

Zúčastnil(a) jste se v posledních dvou týdnech výzkumu na téma Kulturní vyžití v Praze?		
	Facebook	
Báze	61	100%
Ano	7	11%
Ne	54	89%

pouze 89% respondentů prošlo  
touto screenovací otázkou

Obr. 26 Tabulka: Rizikové otázky, které nejčastěji vylučovaly respondenty III.

Jaké je Vaše bydliště?		
	Facebook	
Báze	181	100%
Praha 1	14	8%
Praha 2	10	6%
Praha 3	20	11%
Praha 4	17	9%
Praha 5	18	10%
Praha 6	18	10%
Praha 7	9	5%
Praha 8	13	7%
Praha 9	5	3%
Praha 10	11	6%
Praha Východ	5	3%
Praha Západ	4	2%
Jinde	37	20%

pouze 80% respondentů prošlo touto screenovací otázkou

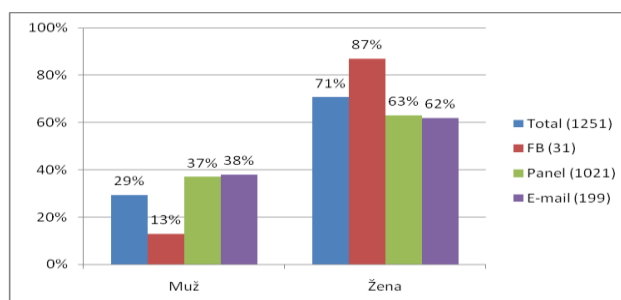
Obr. 27 Tabulka zobrazující ty, kteří preferovali účast na výzkumu až po kontaktování mailem (před oslovením Facebookem)

PŘÍTELEM DIVADLA NA FACEBOOKU			
	Facebook	Panel	E-mail
Báze	31	1021	199
Ano	100%	1%	13%
Ne	0%	99%	87%

= 26 lidí

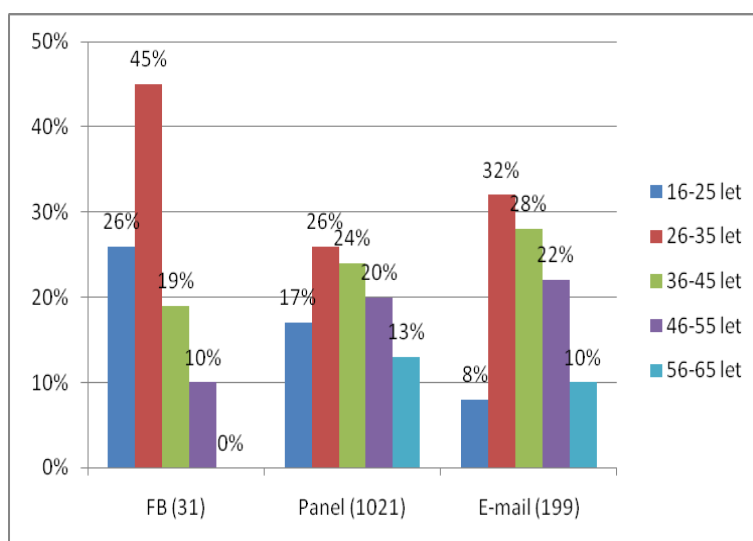
Obr.28 Graf a tabulka demografických charakteristik respondentů I.

POHLAVÍ			
	FB	Panel	E-mail
Báze	31	1021	199
Muž	13%	37%	38%
Žena	87%	63%	62%



Obr. 29 Graf a tabulka demografických charakteristik respondentů II.

VĚK			
	Facebook	Panel	E-mail
Báze	31	1021	199
16-25 let	26%	17%	8%
26-35 let	45%	26%	32%
36-45 let	19%	24%	28%
46-55 let	10%	20%	22%
56-65 let	0%	13%	10%
PRŮMĚR	31,71	39,21	40,03

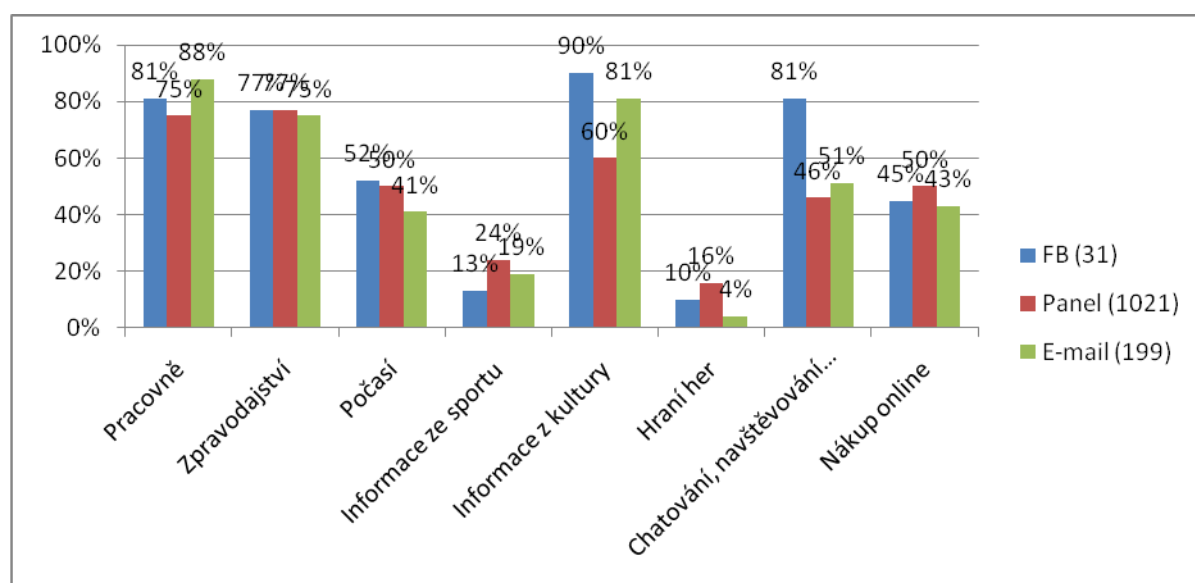


Obr.30 Tabulka demografických charakteristik respondentů III.

PROFESE			
	Facebook	Panel	E-mail
Báze	31	1021	199
Zaměstnaný (á)	42%	60%	55%
Podnikatel (ka), živnostník (ice)	29%	17%	26%
Student	23%	13%	9%
Na mateřské dovolené	3%	5%	6%
Nezaměstnaný (á)	3%	2%	1%
Neví/ odmítl(a)	0%	3%	4%

Obr.31 Graf a tabulka: Účel používání internetu

ÚČEL POUŽÍVÁNÍ INTERNETU				
	Facebook	Panel	E-mail	TOTAL
Báze	31	1021	199	1251
Pracovně	81%	75%	88%	81%
Zpravodajství	77%	77%	75%	76%
Počasí	52%	50%	41%	47%
Informace ze sportu	13%	24%	19%	19%
Informace z kultury	90%	60%	81%	77%
Hraní her	10%	16%	4%	7%
Chatování, navštěvování sociálních sítí (Facebook atd.), čtení a psaní e-mailů	81%	46%	51%	59%
Nákup on-line	45%	50%	43%	46%
Internet nemám, nepoužívám	0%	0%	0%	0%



## 9.b Ochota účastnit se výzkumů – Přípravná fáze (Průvodní dopis)

Dobrý den,

rád bych Vás požádala o účast na krátkém výzkumu (čítající pouze 10 otázek).

Tématem výzkumu je Ochota účastnit se výzkumů.

Výzkum je anonymní a jeho výsledky budou sloužit jen pro mé osobní účely (nebudou nikde publikované).

Děkuji za Vaše 2 minuty času (více opravdu nezabere) a ochotu odpovědět.

Pokud se rozhodnete neúčastnit se výzkumu, byl/a byste tak laskavý/á a obratem mi několika slovy odpověděl/a, proč se výzkumu nechcete zúčastnit?

Ještě jednou díky

Tereza Jelínková

Odkaz na výzkum

> <http://www.surveymonkey.com/s/KTR7LFQ>

9.b Ochota účastnit se výzkumů – Přípravná fáze

Obr. 32 Dotazník

### Ochota účastnit se výzkumů

Žádáme Vás o zodpovězení několika osobních informací, které v žádném případě nezasahují do Vašeho soukromí. Pak následují otázky týkající se ochoty účastnit se výzkumů. Děkujeme za zodpovězení všech otázek.

**1. Jaké je Vaše pohlaví?**

- ☐ Muž
- ☐ Žena

**2. Jaký je Váš věk?**

- ☐ Méně než 15 let
- ☐ 16 - 25 let
- ☐ 26 - 35 let
- ☐ 36 - 45 let
- ☐ 46 - 60 let
- ☐ Více než 60 let

**3. Jaké je Vaše místo bydliště?**

**4. Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?**

- ☐ Základní
- ☐ Střední
- ☐ Střední s maturitou
- ☐ Vysokoškolské (bakalářské, magisterské nebo vyšší)

**5. Jaké je Vaše povolání?**

- ☐ Zaměstnanec
- ☐ Podnikatel/ka, živnostník/nice
- ☐ Na mateřské dovolené
- ☐ Student
- ☐ Nezaměstnaný

**6. Jakým způsobem (kde) jste byli osloveni k účasti na tomto výzkumu?**

- ☐ Na Facebooku
- ☐ Na chatu
- ☐ E-mailem



**7. Zúčastnil/a jste se někdy v minulosti nějakého výzkumu?**

- ☐ Ano, již několikrát
- ☐ Ano, jednou
- ☐ Zatím ne, tento je první

**8. Pokud jste se zatím nezúčastnil/a žádného výzkumu (a v předchozí otázce jste označil/a třetí možnost):**

**Proč jste se zatím nezúčastnil/a žádného výzkumu?**

- ☐ Nebyla příležitost (Nebyl/a jsem oslovena).
- ☐ Neměl/a jsem čas.
- ☐ Neměl/a jsem zájem.
- ☐ Jiný důvod.

**9. Pokud jste v otázce č.7 odpověděl/a "ano" a označil/a tak první nebo druhou možnost:**

**Kdy výzkum, kterého jste se zúčastnil/a, proběhl?**

- ☐ V posledním půl roce
- ☐ V posledních dvou letech
- ☐ Před více než dvěma lety

**10. Pokud jste v otázce č.7 odpověděl/a "ano" a označil/a tak první nebo druhou možnost:**

**Jaké zaměření měl poslední výzkum, kterého jste se zúčastnil/a?**

- ☐ Výzkum trhu
- ☐ Výzkum volebních preferencí
- ☐ Sociologický výzkum (řešící nějakou společenskou otázku)
- ☐ Jiný

**Děkujeme za Vaše odpovědi!**

Mnohokrát děkujeme za Váš čas a účast na tomto výzkumu.

[Zpět](#)

[Pokračovat](#)

9.b.2 Ochota účastnit se výzkumů - Výsledky

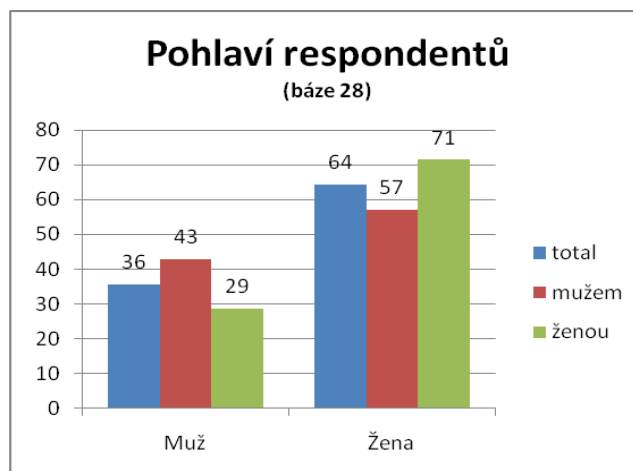
Obr.33 Tabulka výsledků

	osloven ženou		osloven mužem		total	
	%	#	%	#	%	#
<b>Účast na výzkumu</b>	60	Báze 60	60	Báze 60	120	Báze 120
Odpovědělo	23,3	14	23,3	14	23,3	28
Neodpovědělo	76,7	46	76,7	46	76,7	92
<b>Pohlaví</b>	100	Báze 14	100	Báze 14	28	Báze 28
Muž	29	4	43	6	36	10
Žena	71	10	57	8	64	18
<b>Věk</b>	100	Báze 14	100	Báze 13	100	Báze 27
Do 15	0	0	0	0	0	0
15-25	50	7	38	5	44	12
26-35	29	4	46	6	37	10
36-45	7	1	0	0	4	1
46-60	14	2	8	1	11	3
Nad 60	0	0	8	1	4	1
<b>Místo bydliště</b>	100	Báze 14	100	Báze 13	100	Báze 27
Praha	50	7	38	5	44	12
Brno	7	1	0	0	4	1
Liberec	0	0	15	2	7	2
Olomouc	0	0	15	2	7	2
Ústí n Labem	7	1	0	0	4	1
Jiné (menší) město	36	5	31	4	33	9
<b>Vzdělání</b>	100	Báze 14	100	Báze 13	100	Báze 27
Základní	14	2	0	0	7	2
Vyučen/a	7	1	8	1	7	2
Střední s maturitou	36	5	46	6	41	11
Vysokoškolské	43	6	46	6	44	12
<b>Úvazek</b>	100	Báze 14	100	Báze 14	100	Báze 28
Zaměstnanec	29	4	36	5	32	9
Podnikatel, živnostník	29	4	7	1	18	5
Mateřská	0	0	14	2	7	2
Student	43	6	36	5	39	11
Nezaměstnaný	0	0	7	1	4	1
<b>Oslovení</b>	100	Báze 14	100	Báze 14	100	Báze 28
Na Facebooku	57	8	43	6	50	14
E-mailem	43	6	57	8	50	14
Na chatu	0	0	0	0	0	0
<b>Účast ve výzkumu</b>	100	Báze 12	100	Báze 14	100	Báze 26
Ano, několikrát	92	11	71	10	81	21
Ano, jednou	0	0	0	0	0	0
Zatím ne	8	1	29	4	19	5

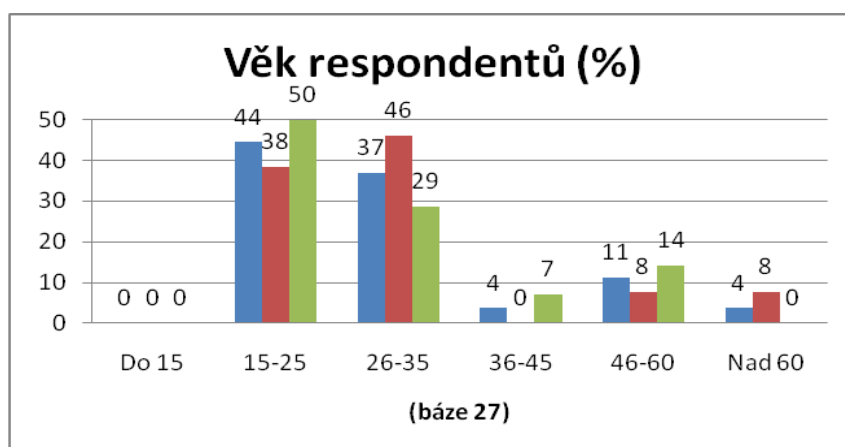
<b>Proč ne?</b>	<b>100</b>	<b>Báze 1</b>	<b>100</b>	<b>Báze 4</b>	<b>100</b>	<b>Báze 5</b>
Nebyl osloven	0	0	75	3	60	3
Nebyl čas	0	0	0	0	0	0
Neměl zájem	0	0	0	0	0	0
Jiný důvod	100	1	25	1	40	2
<b>Kdy poslední výzkum?</b>	<b>100</b>	<b>Báze 12</b>	<b>100</b>	<b>Báze 9</b>	<b>100</b>	<b>Báze 21</b>
Poslední půl rok	42	5	67	6	52	11
Poslední dva roky	50	6	33	3	43	9
Dříve	0	0	0	0	0	0
Nevím, Neodpověděl/a	8	1	0	0	5	1
<b>Zaměření výzkumu</b>	<b>100</b>	<b>Báze 12</b>	<b>100</b>	<b>Báze 10</b>	<b>100</b>	<b>Báze 22</b>
Výzkum trhu	33	4	50	5	41	9
Výzkum volebních preferencí	17	2	0	0	9	2
Sociologický výzkum	42	5	40	4	41	9
Jiný	8	1	10	1	9	2

9.b Ochota účastnit se výzkumů - Výsledky (Grafy)

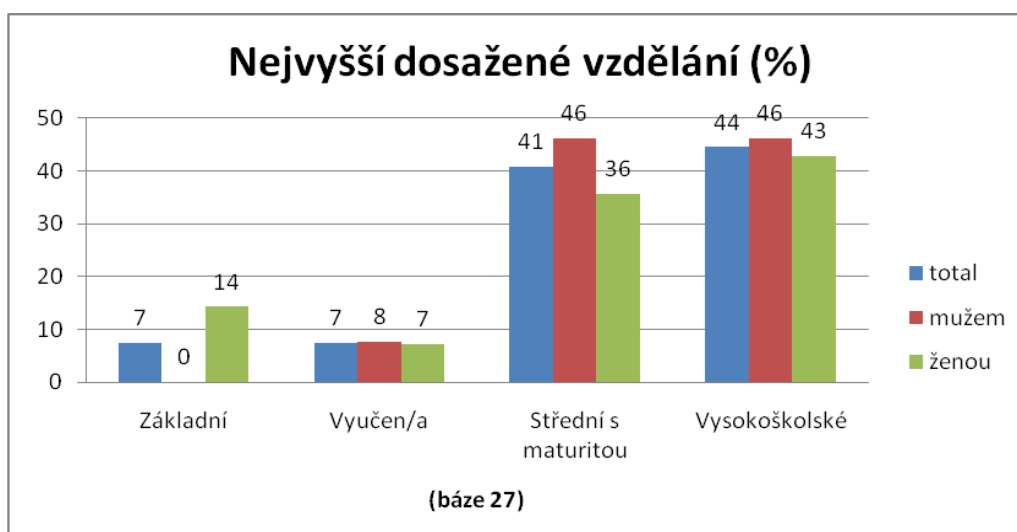
Obr. 34 Graf pohlaví respondentů



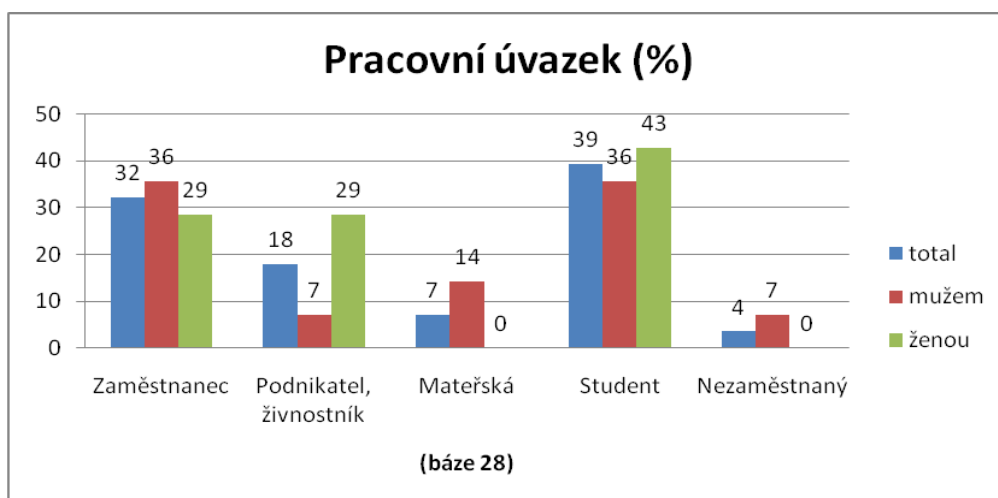
Obr. 35 Graf věku respondentů



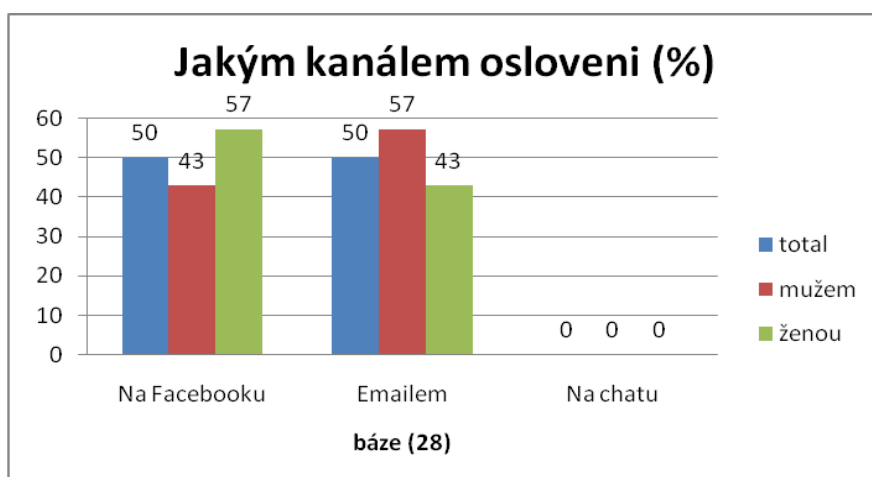
Obr. 36 Graf nejvyššího dosaženého vzdělání



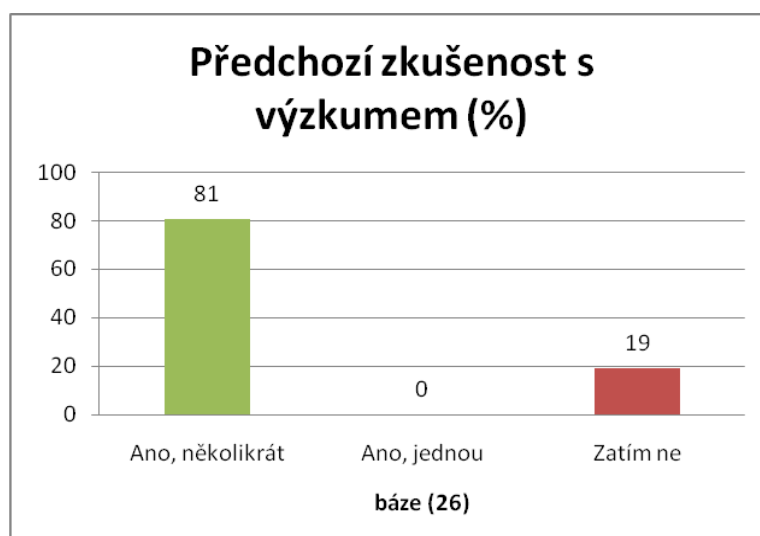
Obr. 37 Graf pracovních úvazků



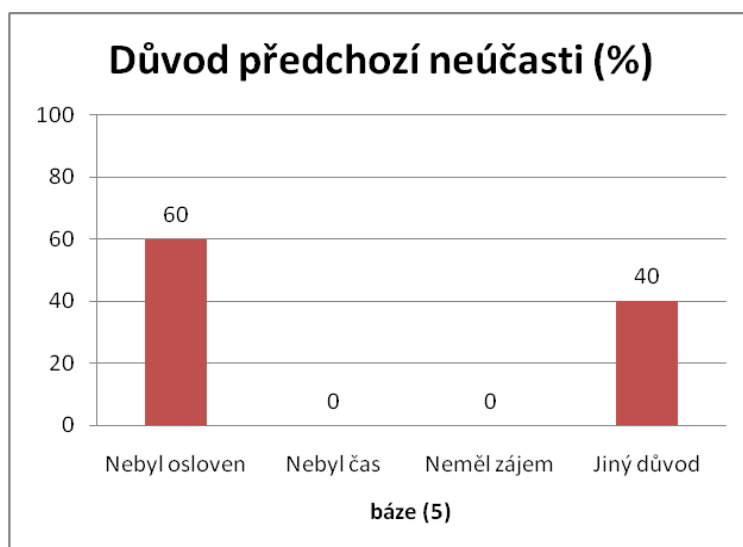
Obr. 38 Graf kanálů oslovení



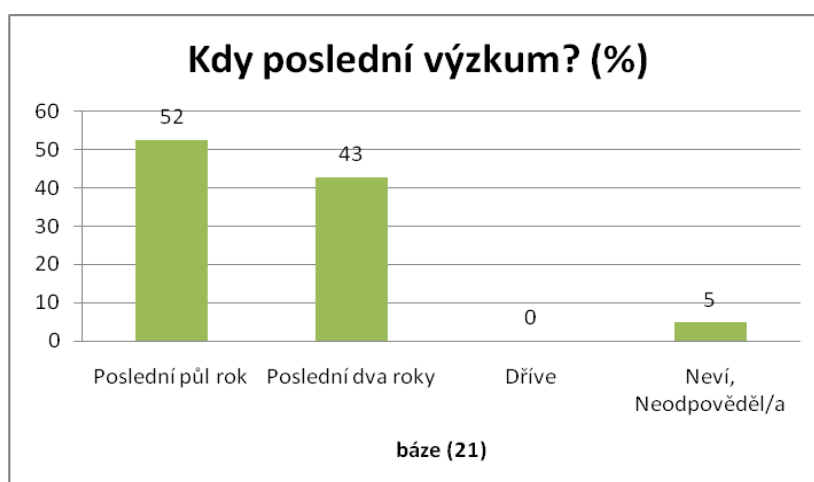
Obr. 39 Graf předchozí zkušenosti s výzkumem



Obr. 40 Graf důvodu předchozí neúčasti



Obr. 41 Graf doby posledního výzkumu



Obr. 42 Graf zaměření předchozího výzkumu

